E&W

1-2/Jänner-Februar 2008

Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche



Tolles E&W-Clubbing: „Nacht der Goldenen Stecker"

Die Branchenfete

Was Sie im Telekom-Segment erwartet

Keine fade Branche

Spannende Zukunft

Innovationen bei der CES in Las Vegas

Fusionskarussell im Elektrogroßhandel

Die Karten neu gemischt

Markt 2007 bestätigt den Trend

Schöne Aussichten für heuer

P.b.b. Erscheinungsort Wien; Verlagspostamt 1170 Wien; Versandpostamt 8000 Graz; DVR0454591; Zulassungs Nr.: 02Z032978M

GEWINNEN SIE MIT EINER STARKEN MARKE!



Als führender Audio-Spezialist im österreichischen Markt wurde Bose von der Jury der internationalen „Superbrands"-Organisation mit dem Titel „Superbrand 2006/2007" ausgezeichnet. Diese Auszeichnung ist die Anerkennung für hervorragende Markenführung und bewertet unter anderem Markendominanz, Kundenbindung, Goodwill, Langlebigkeit und Markenakzeptanz. Auch das Partner 2000-Vertriebkonzept war ein entscheidender Grund, warum die Wahl der Jury auf Bose fiel:
„Das Bose-Vertriebskonzept gilt heute als beispielhaft in den europäischen Märkten."

Die österreichischen Elektrohändler haben sich entschieden:
In der Wertung Unterhaltungselektronik wählten sie Bose als besten Industriepartner auf den 2. Platz für den „Goldenen Stecker 2007". In allen entscheidenden Qualitätskriterien einer vorbildlichen Partnerschaft wie Betreuung, Produkte, Service, Logistik, Hinausverkaufsunterstützung und Margensicherheit gaben die österreichischen Elektrohändler Bose eine exzellente Bewertung. Wir danken den österreichischen Elektrohändlern für ihr Vertrauen und nehmen ihr Votum als Verpflichtung für die Zukunft.



Bose Ges.m.b.H. • Wienerbergstraße 7 • A-1100 Wien • Tel.: (01) 6 04 04 34-0 • Fax: (01) 6 04 04 34-23 • www.bose.at




SAMSUNG




ITnT Ad 210x297 AT.indd 1
01.02.2008 10:58:56 Uhr



Liebe Leser!

Kein Nachruf

Das ist kein Nachruf. Definitiv nicht. Denn der, um den es in den folgenden Zeilen geht, ist zum Glück noch pumperlg'sund. Gut, er ist vielleicht nicht mehr jeden Tag im Büro, aber wenn sein Schreibtisch immer öfter leer bleibt, ist kein Arzt im Spiel, sondern bloß die Jagd nach einem kleinen weißen Ball. Senior Rockenbauer pflegt dann mit meinem Schwiegervater jenem Sport nachzugehen, den so richtig zu beherrschen ihm noch ein paar Jährchen Übung fehlen. Ganz im Gegenteil zu jener Sache, die er Zeit seines bisherigen Lebens mit unglaublicher Hingabe, großem Talent und viel Verve ausgeübt hat: dem Journalismus.

Nach harten und lehrreichen Jahren im Motorjournalismus ist Helmut J. Rockenbauer seit 32 Jahren in der Elektrobranche und erschütterte vor 26 Jahren die damals friedlich vor sich dahinvegetierende Fachzeitschriften-Szene, indem er mitten in den erstarrten Gefälligkeitsjournalismus, wo Langeweile zum Kult erhoben worden war, ein aggressives Medium setzte, das das Medienverständnis vieler Manager in seinen Grundfesten erschütterte und die Herzen der Händler im Sturm eroberte. Endlich interessierte sich jemand für das, was im Handel passierte, endlich gab es jemanden, der nicht alles lustig fand und über das weniger Lustige den Mantel des Schweigens breitete, sondern sich ernsthaft für den Handel einsetzte.

Dass der Schritt der E&W-Gründung in einem Markt, der mit fünf Magazinen damals eigentlich hoffnungslos übersättigt war, nicht nur Mut, Ideen und verlegerisches Können, sondern auch finanzielle Unterstützung erforderte, versteht sich von selbst: Noch heute weiß mein Vater wie aus der Pistole geschossen, wer von den Industriemanagern damals an seine Idee geglaubt hat und er wird es jenen niemals vergessen.

Das erstaunt nicht, wenn man seinen Ehrenkodex kennt: Vertrauliches wird stets als solches behandelt und Freunde dürfen sich auch in schlechten Zeiten – und gerade in diesen – seiner vorbehaltlosen Unterstützung erfreuen.

Für Zartbesaitete war die Arbeit bei E&W allerdings nichts, denn laute Worte aus dem Chef-Büro, bei dem die Tür so gut wie immer offen stand, gehörten zur beinahe täglichen Geräuschkulisse. Aber in derselben Geschwindigkeit, in der das Unwetter oft aufgezogen war, verschwand es auch schon wieder. Und jene, die ehrlich genug waren, mussten meist zugeben, dass „der Alte" Recht gehabt hatte. Die Klugen lernten daraus, die weniger Klugen zogen unbelehrt von dannen.

Legendär ist die Geschichte von jener Jobsuchenden, die gerne in der E&W-Redaktion gearbeitet hätte, aber bereits beim Eintreten ins Büro meines Vaters einen folgenschweren Fehler machte. Die Unglückliche hatte nämlich noch vor dem obligatorischen Händeschütteln hustend, mit angeekelter Miene und hin und her rudernden Armen, um den dicken Qualm zu verscheuchen, gemeint: „Oh, da kann man ja gar nicht atmen – und sehen tut man auch nichts." Dabei hatte der Senior bloß in Gedanken versunken mehr als eine Pfeife geraucht und aufs Lüften vergessen. Nachher hat er das rasche Ende des Vorstellungsgesprächs achselzuckend kommentiert: „Wer schon an dem bisschen Rauch scheitert, der hält's bei uns sowieso nicht lange aus."

Aus all' diesen Gründen und noch hunderten anderen, die aufzuzeigen der Platz hier nicht reicht, fand ich es sehr schön, als KR Erich Kurz, ein Weggefährte meines Vaters und selbst aus dem gleichen unternehmerisch-menschlichen Holz geschnitzt, im Spätherbst des vergangenen Jahres vorschlug, H.J.R. anlässlich der Verleihung der Goldenen Stecker und seines Rückzuges aus dem aktiven Branchenleben den „Platin-Stecker für's Lebenswerk" zu überreichen. Und so penibel wie vorsichtig Erich Kurz ist, wollte er diese Entscheidung nicht einfach im Alleingang treffen, sondern hörte sich unter maßgeblichen Industriemanagern um, was sie von dieser Idee hielten. Das Ergebnis: überwältigende Zustimmung. Und ob man's glaubt oder nicht: Bis zu dem Zeitpunkt, als ein weiterer Weggefährte und Freund, BSH-Chef Franz Schlechta, die plugged-Bühne erklomm, um eine kurze, aber sehr herzliche Laudatio zu halten und H.J.R. in die Arme zu nehmen, hatte mein Vater nicht einmal geahnt, mit jenem Preis ausgezeichnet zu werden, den er zwölf Jahre zuvor mit Wolfgang Krejcik und Erich Kurz erfunden hatte.

> *Die Unglückliche hatte hustend und mit hin und her rudernden Armen, um den Qualm zu verscheuchen, gemeint: „Oh, da kann man ja gar nicht atmen – und sehen tut man auch nichts."*

„Ich bin ein Auslaufmodell", ist jener Satz, den ich von ihm in den vergangenen drei Jahren am öftesten gehört und dennoch niemals akzeptiert habe. Eine E&W ohne Helmut J. Rockenbauer, die Pfeife im Mund und den orangen Notizblock in der Hand, ist schier denkunmöglich. E&W und H.J.R. gehören untrennbar zusammen wie siamesische Zwillinge mit einer Lunge und einem einzigen großen Herzen.

Während es viele Junioren gar nicht erwarten können, dass der Senior endlich in den Ruhestand entschwindet, weil „der Alte" nicht selten längst notwendige Reformen vereitelt und gerne darauf pocht, mit dem Wissenstand von vorgestern zu wissen wie das Geschäft von heute zu machen ist, wünsche ich mir, dass mir mein Vater noch recht lange unter die Arme greift. „Ich führ' keine Interviews mehr, mach' keine Jahresgespräche und geh' auf keine Messen", hatte er bereits vergangenen Herbst deponiert, um eine kleine Einschränkung nachzuschieben: „Außer, du brauchst mich einmal dringend." Intern bleibt er mir allerdings weiterhin erhalten, weil er das arbeitsintensive Produktionsfinishing der E&W beherrscht wie kein zweiter. Das macht mich froh.

Denn obwohl er unglaublich stur sein kann, hat mein Vater niemals die Augen davor verschlossen, dass sich die Zeiten ändern. Dass etwa Dinge, die vor 15 Jahren noch zu den Naturgesetzen der Branche zu gehören schienen, irgendwann keine Gültigkeit mehr haben. „Wenn du meinen Rat brauchst, kannst du mich jederzeit fragen, aber die Entscheidungen musst du treffen", sagte er in den vergangenen Jahren häufig – und meinte das auch so. ZB als ich begann, nicht nur die Redaktion umzubauen, sondern auch die E&W grafisch total umzukrempeln.

Und wenn ich hier schreibe, dass, egal wie selten H.J.R. in den nächsten Jahren noch im Büro sitzen wird, sein ganz besonderer Spirit weiter auf meinen Schultern hockt, wie Jiminy Grille auf dem hölzernen Pinocchio, dann klingt das jetzt doch wie ein Nachruf. Es ist aber keiner. Gott sei Dank.

A. Rockenbauer

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



Coverstory:

Eine erfolgreiche Premiere hat das E&W-Clubbing „plugged“ gefeiert. Mehr als 500 Gäste sind zum Branchen-Event gekommen, das gleichzeitig den extravaganten Rahmen für die Verleihung der Goldenen Stecker abgegeben hat.

Lesen Sie mehr ab Seite 10

Rubriken

Hintergrund

Telekommunikation

Multimedia



Seite 14

Bei der Verleihung der Goldenen Stecker gab es heuer einige Überraschungen. So mancher der Preisträger erfuhr erst während der Preisverleihung von seiner hervorragenden Platzierung.

Seite 52

Die Zukunft der UE wurde auf der CES in Las Vegas eingeläutet.



E-Technik

Hausgeräte

Management

IMPRESSUM: Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung: Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mbH, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C, Telefon 01/485 31 49 Serie, Telefax 01/486 90 32/30, Internet: www.elektro.at, eMail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at • **Geschäftsführer** DI Andreas Rockenbauer • **Herausgeber** DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer • **Redaktionsleitung** Mag. Lilly Unterrader • **Redaktion** Heidi Hölbling, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach, Mag. Stefan Taferner, Mag. Lilly Unterrader • **Anzeigen** Marcus Plattner, Sylvia Populorum • **Grafik** Alexander Khun, Martin Mares • **Grundlegende Richtung** Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe • **Hersteller** Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20 • **Abonnements** Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 55 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 7,37 (inkl. 10% MWSt.) Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 103,40 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 180,–. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial" gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

3. Quartal 2007:
Druckauflage: 13.450, Verbreitete Auflage: 12.927





Die Zukunft - Jetzt!

Maxday 2008 Key Notes:

DIE FÜNF ZUKUNFTSBRILLEN

Dr. Pero Mićić ist Vorstand der Future Management Group AG und einer der international führenden Experten für Zukunftsmanagement. Der Vortrag vermittelt einen „mentalen Setzkasten“ für das Thema Zukunft.

KONSUMENTENVERHALTEN IN EINER VERNETZTEN, KOMPLEXEN WELT

Frank Schomburg ist Mitbegründer und Gesellschafter der nextpractice GmbH in Bremen und zeigt Wege zum erfolgreichen Umgang mit Komplexität und Dynamik.

E&W maxday

ELEKTROHANDELSTAGUNG 2008

Donnerstag 29. Mai 2008
Austria Trend
Hotel Kahlenberg

Näheres demnächst in Ihrer E&W.

von 





www.maxday.at

MISSBACH WILL'S WIEDER WISSEN

Marge am wichtigsten

Bereits zum dritten Mal führte der akkreditierte Wirtschaftstrainer Manfred Missbach im Zeitraum Oktober/November 2007 unter 50 Händlern eine Zufriedenheitsbefragung durch. Abgeklopft wurden dabei die wichtigsten UE-Lieferanten in ihrer Performance gegenüber dem Fachhandel. Befragt werden dabei nur traditionelle Fachhändler, wobei Missbach großen Wert auf ein repräsentatives Sample legt. Abgefragt werden dabei zum einen die ungestützte Bekanntheit, das Preis/Leistungsverhältnis gegenüber dem Endkonsumenten, das Verhalten bei Kulanz oder die Spanne. Daraus resultierend fragte Missbach auch ab, was den Händlern am wichtigsten sei. Mit dem eindeutigen Ergebnis: Spanne vor Außendienst und ex aequo Kulanz und Reparaturhandling. Ebenfalls interessant: Die Punkte Fachhandels-Konzept und eigenes Service (je 3 bzw 2%) wurden von Missbach nicht explizit abgefragt, sondern vom Handel aktiv angesprochen. Im Fragenrepertoire ebenfalls mit dabei: „Was



könnte man verbessern? ...”
Von Seiten der UE-Industrie wird diese objektive, weil anonyme Händler-Befragung mittlerweile schon sehr geschätzt, wie sich Missbach freut, und die Auswirkungen machten sich bereits in dem einen oder anderen Handeln der Industrie bemerkbar.
Auch den Weißwaren-Anbietern fühlt Missbach übrigens demnächst auf den Zahn, die nächste Befragung dazu ist für April/Mai angesetzt. Interessenten wenden sich an Manfred Missbach, eMail: *office@missbach.at*, Tel.: 0664/521 22 35.

KWASNIOK UND STENZL

In Konkurs

Kaum mehr Hoffnung besteht für Red Zac Kwasniok in Horn. Nach dem überraschenden Konkursantrag Mitte Jänner wurde das Unternehmen bereits am 24. Jänner 2008 geschlossen. Die Verbindlichkeiten des Red Zac-Betriebs und des dazugehörigen Installationsbetriebs betragen 2,5 Mio Euro. Von der Firmenpleite sind 35 Dienstnehmer sowie 118 Gläubiger betroffen. Als Insolvenzursache werden von Seiten des KSV Umsatzeinbrüche sowie Forderungsausfälle zusammen mit dem Tod des ehemaligen Geschäftsführers genannt. Geschäftsführer Emmerich Marischka war für eine Stellungnahme nicht erreichbar. Laut Masseverwalter Dr. Heinrich Nagl gibt es derzeit auch keinen Interessenten an dem Unternehmen.
Ebenfalls wegen Konkures wurde die Schließung des Geschäftslokales von Red Zac Stenzl angeordnet. Für das Geschäft des Hollabrunner Händlers gibt es jedoch bereits einen brancheninternen Interessenten.

LEUTE:

Kurt Dojaczek tritt zum 4. Februar den Posten des Vertriebsleiters bei EP: an.

Jens-Christoph Bidlingmaier hat mit Jänner die Leitung der neu geschaffenen Sparte Consumer Lifestyle bei Philips in Österreich übernommen.

Wolfgang Palfy, der ehemalige CE-Österreich-Chef bei Philips wechselt in den internationalen Key Account.

Timm Uthe, ehemaliger Philips-DAP-Chef Österreich übernimmt das Post-Merger-Office für die D-A-CH-Region.

Franz Mühlberger und **Daniel Svaldi** verstärken seit Dezember die Expert-Mitglieder-Betreuung.

Alexander Hauser trat die Nachfolge von Gerhard Danzinger im Expert-Innendienst an.

LILLY UNTERRADER:



Kein Eigenlob

Eigenlob stinkt ja bekanntlich. Und insofern fällt es mir – absolut geruchsneutral – leicht, wenn ich im Folgenden meine Begeisterung für das Ende Jänner abgehaltene Branchenfest plugged 08 zum Ausdruck bringe. Schlichtweg aus dem Grund, weil nicht der Redaktion oder mir Lorbeer für plugged 08 gebührt. Dieser gebührt E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer, der gemeinsam mit Diem Oberbauer und dank der Unterstützung der Sponsoren so energisch und festen Willens an diesem Projekt gearbeitet hatte.
Ich kann mich also sehr angetan zeigen von einem Event, das nicht nur in der Organisation, sondern vor allem auch in der Stimmung einfach klasse war. Die Branche konnte sich wieder als ein Ganzes begreifen, und, wie es Liebherr-GF Alfred Martini so wunderbar formulierte, „man kann sich hier gegenseitig etwas abschauen, die Weißware kann ihre Seriosität ins Spiel bringen und Unterhaltungselektronik und Telekommunikation zeigen ihren Schwung.“ Denn im täglichen Wettbewerb an der Front kann schon das eine oder andere Mal in Vergessenheit geraten, dass diese Branche eine Einheit ist. Und um genau dieses Zusammengehörigkeitsgefühl und das Miteinander ein bisschen zu zelebrieren, dafür eignen sich eben Messen wie die Futura, aber ganz besonders auch Feste wie plugged 08.
Und daher möchte ich – selbst wenn es vielleicht unüblich scheint – an dieser Stelle auch meine Gratulation und meinen persönlichen Dank an alle Beteiligten und die Sponsoren, aber nicht zuletzt auch an Andreas Rockenbauer richten, der – manchmal durchaus von Zweifeln gebeutelt und trotz kurzfristiger grippaler Überfälle – letztlich so schön vom Erfolg bestätigt wurde.
Und ich freue mich heute schon auf plugged 09, weil ich fest glaube, dass das tägliche Business hart genug ist, und das Gemeinsame gerade in einem so überschaubaren Markt wie in Österreich immer wieder gehegt und gepflegt werden muss.

P.S.: Eindrücke von plugged 08 haben wir übrigens in Form von Fotos und Videos auf www.elektro.at für Sie gesammelt.





FOTOS: MARTIN HESZ UND REDAKTION

PLUGGED 08: DAS E&W-CLUBBING FEIERT SENSATIONELLE PREMIERE

Der Branche ein Fest

„Ein Event, auf das die Branche scheinbar gewartet hat" lautete der Kanon der mehr als 500 Besucher beim ersten Branchenclubbing plugged 08. Denn nicht von ungefähr platzte das beeindruckende Ambiente des Jugendstiltheaters am Steinhof am 30. Jänner 2008 aus allen Nähten, als sich Größen aus Handel und Industrie zum ausgelassenen Feiern trafen. Nicht nur die Verleihung der Goldenen Stecker (siehe Seite 10) sorgte dabei für Stimmung, sondern auch die heißen Rhythmen der Bad Powells, eine gelungene Organisation (Agentur diem oberbauer), High-Society-Prominenz und echte Gefühle waren an diesem Abend angesagt. Womit schon eines fix ist: Plugged 09 findet statt.

„DIE BRANCHE HÄTTE schon vor 20 Jahren in diese Lokalität - hier am Steinhof - gehört", scherzte ein gut gelaunter Gremial-Obmann Wolfgang Krejcik am 1. Branchenclubbing plugged 08. Und tatsächlich wurden die mehr als 500 Gäste dem Motto „Celebrating like Crazy" mehr als gerecht. „Fröhliche, strahlende Gesichter, wohin man schaut", bemekte ein ebenso ausgelassener Jura-GF Michael Lipburger und De Longhi-Marketing-Verantwortliche Katharina Walenta sprach gar von „einer echten Marktlücke, die mit plugged gefüllt wurde".

Genug zu feiern

Und weil die Branche im vergangenen Jahr einiges zu feiern hatte, und das bereits von etlichen „Telekom-Festln" branchenbekannte Organisations-Duo Michi Diem und Thomas Oberbauer einen hervorragenden Job gemacht hat (wo selbst eine Zigarrenlounge oder ein Parkplatz-Service für VIPs inkludiert war), weil sich spontan die Sponsoren Hutchison (3), Sony Ericsson, die BSH und die Wirtschaftskammer, sowie die Sachsponsoren Jura und Kodak bereit erklärten, diese Idee zu unterstützen, wurde plugged 08 ein rauschendes Fest und übertraf sogar die selbst gesetzten Erwartungen.

Bunt gemischt

Das „bunt gemischte Publikum, wie man es sonst nirgendwo findet"(so UpCom-Chef Martin Lehmann) amüsierte sich nicht nur dank der fabelhaften Bad Powells auf der Tanzfläche, auch, so Liebherr-GF Alfred Martini, „kann man sich hier gegenseitig etwas abschauen, die Weißware kann ihre Seriosität ins Spiel bringen und Unterhaltungselektronik und Telekommunikation zeigen ihren Schwung." So trafen sich Manager und Händler ebenso wie ehemalige Junior Sales-Award-Teilnehmer zum Branchentalk und die Überraschungsgäste Naddel sowie Graf und Gräfin von Halbturn sorgten zudem sogar für den echten Seitenblicke-Faktor. Und weil's – wie man uns immer wieder bestätigt - wirklich toll war und die meisten Gäste auch im nächsten Jahr wieder dabei sein wollen, gaben die Hauptsponsoren auch für 2009 bereits spontan ihre Zusage. – Und all jene, die sich jetzt in den Hintern beißen, weil sie nicht dabei waren, können Eindrücke von plugged 08 auf unserer Homepage einfangen, wo wir Fotos und sogar Video-Streams vom Branchenclubbing für Sie bereit gestellt haben. ■

INFO: www.elektro.at







Die Elektrobranche ist immer für eine Überraschung gut. Zur 12. Verleihung der Goldenen Stecker durch die Wirtschaftskammer und E&W hat es derer gleich mehrere gegeben: Nicht wenige der Preisträger haben ihre hervorragende Platzierung im Ranking der Lieferanten nicht erwartet und wurden von ihrer Auszeichnung förmlich überrumpelt, als sie zur Preisverleihung auf das Podium gebeten wurden. Und als besonderer Höhepunkt des Abends wurde auch ein Platinener Stecker verliehen. Die Verleihung der Goldenen Stecker fand erstmals im Rahmen des Branchenevents „plugged 08 statt.



Fotos: Martin Hesz und Redaktion

Die Verleihung der Goldenen Stecker fand dieses Jahr im Rahmen des Branchenevents „plugged 08" statt. E&W-Herausgeber DI Andreas Rockenbauer, Moderatorin Valerie Saydik sowie Bundesgremialobmann KR Wolfgang Krejcik übergaben die Auszeichnungen.

DIE GOLDENEN STECKER 2007

Überraschungsparty

AM 30. JÄNNER kam die Branche zusammen um sich selbst zu feiern: „plugged 08" ging im Jugendstiltheater am Steinhof über die Bühne. Ausgiebig gefeiert wurden aber auch die Preisträger der Goldenen Stecker 2007, die im Rahmen des Festes vor rund 500 Gästen verliehen wurden. Die Ehrung wurde zum 12. Mal vergeben.

Rekordbeteiligung

Der Goldene Stecker hat sich zu einer Institution entwickelt, die vom Handel und der Industrie sehr ernst genommen wird. Davon zeugen auch die mehr als 1.200 gültigen Stimmzettel, die in der Redaktion zur Auswertung eingelangt sind. Die Begründung dazu liefert Gremialobmann KR Wolfgang Krejcik: „Es geht darum, jene Lieferanten auszuzeichnen, die sich das gewisse Maß mehr anstrengen für ihre Partner im Handel.“

Verliehen wurden die Preise auch dieses Jahr wieder von Gremialobmann KR Wolfgang Krejcik sowie E&W-Herausgeber DI Andreas Rockenbauer. Gewöhnlich der Dritte im Bunde – KR Erich Kurz – war dieses Mal krankheitsbedingt verhindert. Dafür haben die beiden Herren durch Moderatorin Valerie Saydik bei der Verleihung der Auszeichnungen Unterstützung erhalten.

Aber es wurden an diesem Abend nicht nur die besten Lieferanten ausgezeichnet. Als Höhepunkt der Verleihung gab zum Schluss auch eine besondere Ehrung. Helmut J. Rockenbauer erhielt den Platinenen Stecker für 32 Jahre redaktionelle Tätigkeit im Dienste der Branche (siehe Kasten).

KURZ UND BÜNDIG:

- **Die 12. Verleihung** des Goldenen Steckers im neuen Rahmen brachte
- **eine Rekordbeteiligung** durch den Fachhandel,
- **eine Überraschung** bei der Weißware,
- **einen Katapultstart** in die Wertung bei den Kleingeräten,
- **einen Newcomer** an der Spitze bei den Telekom-Distributoren sowie
- **einen Platinenen Stecker** für Helmut J. Rockenbauer

Umwälzung bei der großen Weißen

Die erste Überraschung gab es gleich in der ersten Kategorie der großen Weißen: Seriensieger Miele landete nur mit Elektrabregrenz ex aequo auf dem dritten Platz. Den Goldenen Stecker trug diesmal Liebherr davon. Geschäftsführer Alfred Martini nahm die Auszeichnung mit viel Enthusiasmus entgegen: „Es ist ein wunderbares Gefühl, von seinen Kunden ausgezeichnet zu werden. Das ist eine Anerkennung, die man nicht oft bekommt. Das gibt unheimlich viel Kraft für die Zukunft – es motiviert einfach enorm, wenn man als Lieferant anerkannt wird.” Für Martini war der Gewinn des Goldenen Steckers die logische Konsequenz eines ständigen Bemühens: „Nachdem wir jahrelang auf Platz zwei waren, war es jetzt an der Zeit, zur Nummer eins zu werden – und dafür haben wir uns auch entsprechend angestrengt.”

Über den 2. Platz freut sich auch Siemens-Markenchef Mag. Erich Scheithauer: „Es freut mich sehr, dass wir nach langen Jahren wie-

der nach vorne gerückt sind – vor allem für unsere Mitarbeiter. Denn das ist eine Anerkennung ihrer Leistung, die sie tagtäglich gebracht haben. – Aber der 2. Platz ist immer ein Antrieb, sich noch mehr anzustrengen.“ Und, ergänzt Scheithauer in Anbetracht des guten Abschneidens der Industriespezialisten: „Wir müssen von den Spezialisten lernen.“

Der Marketingdirektor des Drittplatzierten, Elektrabregenz-Mann Karl Matousek, zeigte sich „extrem überrascht“: „Damit hab ich überhaupt nicht gerechnet. Wenn man bedenkt, dass wir vor fünf Jahren am absteigenden Ast waren, dann zeigt uns dieses Ergebnis, dass wir seither eine sehr gute Arbeit geleistet haben, allen voran natürlich unser Vertriebsteam. Das haben uns die Händler jetzt gedankt. Der Auftrag für die nächste Zeit kann da nur lauten: Noch besser und zur Nummer eins werden.”

Miele-GF Josef Vanicek meinte zum diesjährigen dritten Platz nur lapidar: „Wir gönnen Liebherr den ersten Platz und gratulieren dazu.“

Favoritensieg bei den Kleingeräten

Bei den Elektrokleingeräten gab es dagegen einen „Favoritensieg”: Dyson. Hattrick-Gewinner Peter Pollak, GF Dyson: „Die Aufgabe wird immer schwieriger, die dadurch gesetzten Erwartungen wieder zu erreichen.“ Dass es durchaus auch nicht immer von Vorteil ist, den Goldenen Stecker zu gewinnen, begründet Pollak augenzwinkernd so: „Wenn ich im Team Verbesserungsvorschläge bringe, dann kommt schon manchmal die Antwort von meinem Team: Wir haben den Goldenen Stecker, besser geht's ja nicht. Aber wir arbeiten auch in Zukunft daran uns zu verbessern.“

Der Aufsteiger des Jahres war sicherlich die Firma Jura, die sich vom letzten Platz im Vorjahr auf den zweiten katapultieren konnte. Dementsprechend überrascht war auch Jura-GF Michael Lipburger: „Ich bin überwältigt – begeistert. Mit diesem Erfolg hab ich nicht gerechnet. Und ich möchte an dieser Stelle speziell dem Team für die Leistung in den letzten Wochen und Monaten danken, und den Händlern, die uns auf diesen ausgezeichneten 2. Platz auserkoren haben. Für uns heißt das jetzt, die in uns gesteckten Erwartungen auch weiterhin zu erfüllen.“

Udo Pogatschnig, BSH Consumer Products zu seinem 3. Platz: „Für die BSH-CP ist es umso mehr erfreulich, dass wir mit dem diesjährigen 3. Platz bereits seit drei Jahren im Spitzenfeld halten konnten. Manchmal sind ja nur Nuancen zwischen den Plätzen.“

Große Begeisterung herrschte auch bei DeLonghi, ex aequo mit BSH-CP auf dem dritten Platz. DeLonghi-General Manager Michael Frank zeigte sich „sehr stolz, vor allem auf meine Mitarbeiter. Das ist der Verdienst meines Teams. Wir sind als relativer Newcomer in den wenigen Jahren, die wir am Markt agieren, so weit gekommen.” Für Frank kam der Ruf aufs Podium übrigens mehr als überraschend: „Ich war komplett ahnungslos.” Der Auftrag für die Zukunft ist für den DeLonghi-Chef jedenfalls klar: „Wir wollen Platz eins. Das hab ich dem Peter Pollak auch schon angedroht.”

Wiederholungstäter

Eine bereits bekannte Konstellation ergab sich bei der Unterhaltungselektronik: Hier erwiesen sich die Preisträger des Vorjahres als Wiederholungstäter. So zeigte HB Multimedia mit seinem dritten Sieg in dieser Kategorie, ›

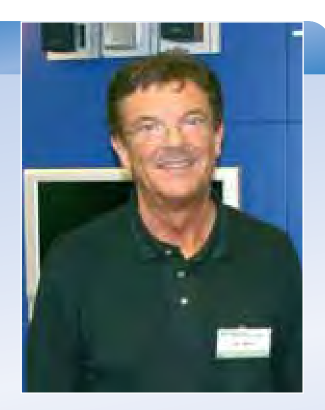






Sieger: Nach mehreren zweiten Plätzen in den vergangenen Jahren konnte GF Alfred Martini diesmal den Goldenen Stecker für Liebherr entgegennehmen (Bild 1). Mit Dyson und HB schlugen dagegen bei den Elektrokleingeräten und in der UE die Sieger der beiden vergangenen Jahre wieder zu. GF Peter Pollak (Bild 2) und GF Philipp Dainese (Bild 3) konnten sich jeweils über den dritten Goldenen Stecker in Serie freuen.

KURZ AUS DEM OFF



Während an diesem Abend (fast) alle strahlten, lag einer im Mistelbacher Krankenhaus und haderte zu Recht mit seinem Schicksal. Erstmals seit zwölf Jahren konnte KR Erich Kurz, einer der Mitinitiatoren des Goldenen Steckers, nicht an der Verleihung teilnehmen. Dabei hatte er – wie jedes Jahr – im Vorfeld die Fäden gezogen, aber ein zertrümmerter Knöchel und plötzlich auftretende Komplikationen machten just an diesem Tag eine neuerliche Operation nötig. Wie verbunden er sich der Branche selbst im Krankenbett fühlt, bewies der Unternehmer kurz vor der plugged-Generalprobe, als bei E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer das Handy läutete und eine von der Narkose müde Stimme sagte: „Ich komm' gerade aus dem OP, wenn's was braucht's, bin ich jetzt wieder erreichbar.” Bei „plugged 09” will der ansonsten so unverwüstliche Kurz aber in jedem Fall wieder dabei sein, immerhin werden die Goldenen Stecker dann bereits zum 13ten Mal vergeben.

dass aller guten Ding drei sind. Dafür richtete GF Mag. Philipp Dainese ein „Danke, das vom Herzen kommt“ an dem EFH. „Ich freue mich, dass unser Einsatz mit 15 AD-Mitarbeitern in ganz Österreich in dieser Form honoriert wird.” Nach dem Sieg liegt jetzt allerdings für Dainese die Latte für das laufende Jahr entsprechend hoch, wie er erklärt: „Der dreimalige Gewinn des Goldenen Steckers ist für uns ein Riesenerfolg, birgt aber die Gefahr, dass man abstürzen kann“ –Damit das nicht passiert, versprach Dainese: „Wir werden auch weiterhin top performen.“

Karl Heinz Dietz, Bose-VL, zeigte sich begeistert über den zweiten Platz von Bose: „Damit habe ich nicht gerechnet. Aber in erster Linie zeigt das die Wertschätzung unserer Händler für uns, und dass wir in diesem Jahr für unsere Produkte und Marktpflege den Superbrand bekommen haben, das ist die absolute Kombination. “

Die Auszeichnung betrachtet der Bose-VL als einen Motivationsschub und steckt sich ein hohes Ziel: „Der erste Platz ist ohne weiteres drinnen. Für heuer haben wir einiges in der Schublade, das wir in den Markt bringen werden. Dazu ist ein begeisterte Handel unser wichtigster Partner, denn unsere Produkte leben von kompetenter Beratung.“

Für Loewe hat ML Andreas Stolar die Auszeichnung entgegen genommen. „Es ist immer wieder eine Freude, diese Auszeichnung zu bekommen. Diese Platzierung ist eine Auszeichnung dafür, was unser Team geleistet hat, und zeigt die Wertschätzung unserer Partner. Ich möchte mich deswegen bei allen Partnern bedanken, die sich darauf einlassen, eine Premiummarke zu präsentieren und zu verkaufen“, erklärt Stolar.



Erstmals ganz oben am Podest fand sich diesmal Hagemeyer-VL Dr. Alfred Kaltenecker wieder. „Das kam überraschend, denn wir wissen, dass auch der Mitbewerb gute Arbeit leistet“, erklärte Kaltenecker.

Ein neuer am Podest

Einen neue Konstellation ergab sich beim Elektrogroßhandel. Erstmals durfte sich Hagemeyer ganz oben in der Siegerliste zum Goldenen Stecker eintragen. Für GF Dr. Alfred Kaltenecker kam der Gewinn „überraschend, denn wir wissen, dass es größere Unternehmen gibt und auch der Mitbewerb gute Arbeit leistet. Für mich ist diese Auszeichnung eine persönliche Bestätigung dafür, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden.“ Gelungen ist der Erfolg, „da wir an allen Ecken im Dienste der guten Sache gefeilt haben. Wir wissen von unseren Kunden und Partnern, dass unsere Dienstleistungen spitze sind – das hat sich mittlerweile herumgesprochen. Deshalb werden wir aber auch in Zukunft an uns arbeiten. Denn das macht uns erfolgreich.“

Auf den Plätzen zwei und drei folgen Schäcke und Regro.

Kampfansage

Hart umkämpft war auch wieder der Goldene Stecker 2008 bei den Netzbetreibern. Hier konnte die Mobilkom ihren Erfolg vom Vorjahr wiederholen, was Alexander Kren, Leiter Indirect Sales der Mobilkom, sichtlich erfreut hat: „Der Goldene Stecker ist eine super Auszeichnung durch unsere Handelspartner und zeigt, dass wir auch dieses Jahr wieder einen guten Job gemacht haben. Das freut mich besonders. Denn der Handel ist unser Rückgrat und dieser Platz spiegelt unsere Leistung im Jahr 2007 wider.“ Er versichert jedenfalls, dass die Mobilkom alles daran setzen wird, auch für 2008 wieder den Goldenen Stecker zu erringen.

Zugelegt hat auch 3. Dieser Netzbetreiber konnte sich gegenüber dem Vorjahr um einen Platz verbessern und landete diesmal auf dem zweiten Platz. Für Vertriebsleiter Rudolf Schrefl, der den Preis entgegennahm, ein Motivationsschub der besonderen Art: „Den zweiten Platz sehe ich als Ansporn, im kommenden Jahr noch besser zu werden, denn ich bin nicht gerne der erste Verlierer. Aber die Auszeichnung ist auch eine große Ehre für unser Vertriebsteam. Ich hoffe natürlich, unsere Platzierung geht darauf zurück, dass wir

EIN STECKER IN PLATIN



Im Rahmen der Verleihung der Goldenen Stecker 2007 wurde auch der langjährige E&W-Herausgeber Helmut J. Rockenbauer für sein Lebenswerk geehrt. Der Preis wurde von BSH-GF Dkfm Franz Schlechta und Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik überreicht.

Aber nicht nur für so manchen Vertreter der Industrie, hat es an diesem Abend eine Überraschung gegeben. Im Anschluss an die Preisvergabe wurde auch Helmut J. Rockenbauer, Gründer und langjähriger Herausgeber der E&W, für sein Lebenswerk durch die Verleihung des Platinenen Steckers geehrt. Die Auszeichnung nahmen Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik sowie BSH-GF Franz Schlechta, der auch die Lobrede hielt, vor.

„Helmut Rockenbauer hat seit 32 Jahren die Branche redaktionell begleitet, ohne jemals den Mut zu verlieren. Er hat seine Leser mit kritischen Informationen versorgt und positive Stimmung gemacht, ohne in Schönfärberei abzugleiten. Er war nicht immer freundlich zur Industrie und er hat den Fachzeitschriftenmarkt in Österreich neu erfunden und dominiert“, erklärte Schlechta zur Preisverleihung.

Der Geehrte selbst hat erst mit der Rede des BSH-GF von seiner Auszeichnung erfahren, wie Rockenbauer selbst zugab: „Ich bin vollkommen überrascht und freu mich wahnsinnig über die Auszeichnung.“ Speziell bedankte sich der E&W-Gründer auch bei seiner Frau, Hannelore Rockenbauer: „Sie hat über viele Jahre den Verlag geleitet und uns immer wieder rechtzeitig auf den Pfad der Tugend zurückgebracht.”



besser geworden sind, und nicht die anderen schlechter."

Selbstkritisch analysiert Richard Parcer, Handelsvertriebsleiter T-Mobile, den diesjährigen dritten Platz von T-Mobile/Telering: „Die Vertriebsmannschaft hat gute Arbeit geleistet. Leider hat es nur zum dritten Platz gereicht. Aber das ist auch ein Auftrag an uns, besser zu werden. Die Platzierung ist einer T-Mobile/Telering nicht würdig."

Parcer führt das schlechte Abschneiden von T-Mobile/Telering auch auf die Integration des Telering-Systems zurück, unter der die Performance gelitten hat. „Gott sei Dank, ist das vorbei. Wir sind am besten Weg wieder zur Spitze vorzustoßen. Wichtig ist, dass für unsere Partner im Handel die Rahmenbedingungen passen und dass sie die richtigen Produkte haben. Da wird sich dieses Jahr einiges am Markt tun."

Doppelspitze

Eine einmalige Stellung unter den Preisträgern nimmt AKL ein. Dieser Distributor hat heuer zum vierten Mal in Serie die Auszeichnung gewonnen. Wie im vergangenen Jahr muss sich AKL allerdings den ersten Platz teilen. Diesmal mit UpCom, dem Überraschungssieger des Abends, schließlich war der Distributor bisher nie unter die ersten Drei gekommen. „Da ist es natürlich umso schöner, das es gleich der erste Platz wurde. Im vergangenen Jahr, gab es mit der Umstellung auf die Exklusivdistribution besonders schwierige Bedingungen. Da waren sich viele nicht sicher, ob wir das schaffen. Es freut mich, dass wir das Gegenteil beweisen konnten", erklärt Lehmann, der von der Spitzenplatzierung von UpCom erst erfahren hatte, als er selbst auf die Bühne gerufen wurde. „Der Stecker ist eine Bestätigung unserer Arbeit, die Qualität der Betreuung immer an die erste Stelle zu stellen. Das macht mich auch stolz."

Einen großen Stellenwert misst AKL-GF Jörg Bauer dem Goldenen Stecker zu: „Der Preis ist eine große Auszeichnung für uns, da wir durch unsere Händler bewertet werden. Der größte Dank jedoch gilt den Mitarbeitern, die dies wiederum ermöglicht haben." Dass nach vier Erfolgen in Serie, der Goldene Stecker zur Routine werden könnte, daran glaubt Bauer nicht. Er sieht das Ganze eher sportlich: „Wenn ein Sportler vier Mal hintereinander Erster wird, wird er dann seine Motivation verlieren? Genauso sehen wir uns noch mehr gefordert, dass wir diese Auszeichnung abermals erhalten. Ich freue mich auf ein spannendes und – so hoffe ich für alle Beteiligten – erfolgreiches Jahr. Wir werden alles unternehmen, dass wir den gestellten Anforderungen gerecht werden."



VL Gerhard Oberauer (r) und Alexander Kren, Leiter Indirect Sales, holten für die Mobilkom den Goldenen Stecker von E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer (l) ab. Ein Vorhaben, das sie im kommenden Jahr wiederholen möchten.



Ex aequo belegten dieses Jahr UpCom und AKL den ersten Platz bei den TK-Distributoren. UpCom-GF Martin Lehmann (Mitte) und AKL-GF Jörg Bauer (2. vr) konnten sich jeweils über einen Goldenen Stecker freuen. Für den Drittplatzierten, Brightpoint, nahm GF Thomas Maurer die Auszeichnung entgegen.

Den dritten Platz von Brightpoint Schweiz und Österreich (ehemals. Dangaard Telecom Austria) kommentierte schließlich GF Thomas Maurer knapp: „Wir danken für den Preis und freuen uns auf die Zukunft." ■

INFO: www.elektro.at

DIE PLATZIERUNGEN AUF EINEN BLICK

Mehr als 1.200 Stimmzettel langten bei Jury zur Bewertung für die Wahl zum Goldenen Stecker 2007 ein. Insgesamt gab es mehr 3.500 Unternehmensbewertungen, die sich aus rund 22.000 Einzeldaten zusammensetzten.

Große Hausgeräte
1. Liebherr
2. Siemens
3. ex aequo Elektrabregrenz und Miele

Elektrokleingeräte
1. Dyson
2. Jura
3. ex aequo DeLonghi und BSH Consumer Products

Unterhaltungselektronik
1. HB Multimedia
2. Bose
3. Loewe

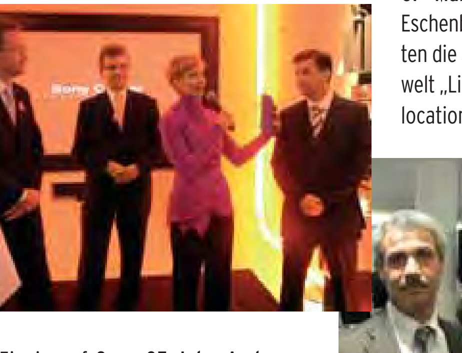
Elektrogroßhandel
1. Hagemeyer
2. Schäcke
3. Regro

Netzbetreiber
1. Mobilkom
2. H3G
3. T-Mobile

Telekom-Distribution
1. ex aequo AKL und UpCom
3. Dangaard (Brightpoint)

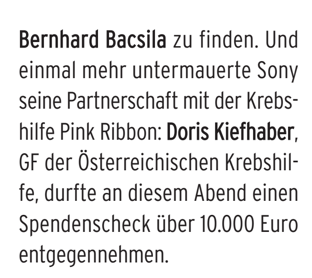
edabei

DAS SONY CENTER WIEN wurde im Dezember feierlich eröffnet. Rund 250 Gäste aus Politik, Wirtschaft und der Elektrobranche folgten der Einladung von **GF Manfred Trojan** in die Eschenbachgasse 11 und durften die 380m² große Erlebniswelt „Like.no.other" als Partylocation zweckentfremden.



Einzig auf **Sony-GF John Anderson** wartete man an diesem Abend vergeblich. Dieser wurde kurzfristig nach London zitiert, ließ den Gästen aber eine Videobotschaft zukommen, in der er versicherte, „in Gedanken in Wien zu verweilen". An seiner Stelle übernahmen ML **Martin Micko** und VL **Albert Allbauer** den offiziellen Part bei der Eröffnung. „Hier wurde zwischen der Mariahilfer Straße und der Innenstadt ein Standort geschaffen, der seinesgleichen sucht", zeigte sich Allbauer mit dem Ergebnis sichtlich zufrieden. Unter den prominenten Besuchern, zB die ehemalige Bundesministerin **Maria Rauch-Kallat**, **Dodo Roscic** oder Rechtsanwalt **Manfred Ainedter**, waren auch Branchengrößen wie Bundesgremialobmann **Wolfgang Krejcik**, Klangbilder-Organisator **Ludwig Flich**, Red Zac-GF **Peter Osel** oder AVMS-GF **Bernhard Bacsila** zu finden. Und einmal mehr untermauerte Sony seine Partnerschaft mit der Krebshilfe Pink Ribbon: **Doris Kiefhaber**, GF der Österreichischen Krebshilfe, durfte an diesem Abend einen Spendenscheck über 10.000 Euro entgegennehmen.







EIN DOPPELJUBILÄUM gab es für den langjährigen GF des Elektrogroßhandels, **Walter Götz**, zu feiern: Götz beging nicht nur sein 30-jähriges Dienstjubiläum, sondern Ende Jänner auch seinen 60. Geburtstag. Im Rahmen seiner umfassenden Networking-Tätigkeiten, unter anderem als Mitglied der Gesellschaft für Außenpolitik und internationale Beziehungen und als Vorstandmitglied von Lions International, konnte Götz auch EU-Kommissarin **Benita Ferrero-Waldner** zu einem Vortrag gewinnen. Auch E&W gratuliert herzlich und wünscht für die Zukunft alles Gute.



A SIMPLE SWITCH lautete das Motto des bereits traditionellen Philips-Neujahrscocktails am 8. Jänner 2008. Heuer waren rund 330 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Branche dem Ruf aus der Philips-Österreich-Zentrale amWienerberg gefolgt. Einige von ihnen wohl nicht zuletzt, um den frisch gebackenen Chef für die neu gegründete Philips Consumer Lifestyle-Sparte, Jens-Christoph Bidlingmeier kennenzulernen (siehe auch Interview Seite 32). Unter den Gästen befanden sich etwa die Media/Saturn-Chefs Frank Kretzschmer und Thomas Pöcheim, Red Zac-GF Mag. Peter Osel, KR Ing. Wolfgang Krejcik, sowie Sozialminister Dr. Erwin Buchinger, Vizebürgermeisterin Mag. Renate Brauner oder Caritas-Präsident Franz Küberl. Letzterer konnte auch heuer den bereits ebenso traditionellen Scheck für die Schülerhilfe der Caritas (diesmal in der Höhe von 10.000 Euro) von Philips Generaldirektor Peter Kamm entgegennehmen. – Bei ausgelassener Stimmung feierte man am Wienerberg bis in die frühen Morgenstunden.



Hofübergabe beim Neujahrscocktail: Wolfgang Palfy und Timm Uthe geben ihrem gemeinsamen Nachfolger Jens-Christoph Bidlingmaier (Bildmitte) die besten Wünsche mit auf den Weg.



Philips die Ehre erwiesen Thomas Pöcheim aus der Media/Saturn-Chefetage (re.) und Red Zac-PM Manfred Rachbauer ...



... sowie auch Red Zac-Vorstand Wolfgang Mörth und ML Irene Schantl.



Foto: pressefotos.at/Niko Formanek

Sie sorgten für einen beeindruckenden Showact. Das Duo Ugor, das dank absoluter Körperkontrolle mit der „Magie des Ursprungs" verzauberte .

ENTWICKLUNG IN DEN VERTRIEBSKANÄLEN 1-12/2007

Jahresbilanz

Die Umsatzveränderungen zwischen den einzelnen Vertriebskanälen zeigen den Trend zum traditionellen Fachhandel, dessen Umsatz über dem Markt zugenommen hat, während die Großfläche und die Fotofilialisten zurückgeblieben sind. Starke Zugewinne hat auch der Nichtfachhandel zu verzeichnen – allerdings hauptsächlich durch die Ausweitung des Panels auf den reinen Internethandel.

DIE VON GFK erhobenen Kanalumsätze zeigen ein Gesamtumsatzwachstum um 11,9% – von 1,6 auf 1,8 Mrd Euro. Das bedeutet, dass jeder Kanal, dessen Entwicklung über dieser prozentualen Zunahme liegt, Marktanteile gewonnen hat, während die darunter liegenden Anteile verloren haben.

Ausgenommen sind der Möbelhandel, der mit einem Umsatzwachstum von 2% auf knapp 194 Mio Euro exakt mit dem Weißwarenmarkt gewachsen ist – weil er ja keine anderen beobachteten Produktgruppen verkauft.

Ein eher negativer Ausnahmefall ist der Kfz-Zubehörhandel – deckt ebenfalls nur den Incar-Electronics-Markt ab –, der mit einem Wachstum von 3% deutlich hinter dessen Markt-Zuwachs (+29%) zurück liegt. Hier dürfte der Nichtfachhandel, besonders die Internet-Händler, einen Großteil des Rahms abgeschöpft haben.

Aber wenden wir uns jenen Kanälen zu, die in allen traditionellen Produktbereichen tätig sind. Die freien Elektrofachhändler realisierten einen Umsatzzuwachs von 18% auf knapp 120 Mio Euro – was ihnen einen Marktanteil von 6,61% bescherte. Besonders stark stieg ihr Umsatz bei der Braunware (+38%), bei den Aufnahmemedien konnten sie ihn konstant (klein) halten, bei der Weißware hatten sie einen 5%igen Einbruch zu verkraften und bei den Kleingeräten blieben sie mit +2% weit hinter dem Markt zurück. Ihre Stärke spielten sie offensichtlich immer stärker bei der UE aus.

Der Umsatz bei den kooperierten Elektrofachhändlern stieg um 13% auf 532 Mio Euro – ihr Marktanteil daher auf 29,49%. Auch sie legten den Grundstein für dieses Ergebnis mit einer 27%igen Umsatzsteigerung bei der UE, weil sie 19% an Umsatz bei den Aufnahmemedien verloren und bei den Kleingeräten (+1%) ebenfalls hinter dem Markt blieben, während sie bei der Weißware (+2%) exakt die Marktentwicklung spiegelten.

Die Großflächenanbieter und Fotofilialisten steigerten ihren Umsatz mit +8% unter der Marktentwicklung auf 679 Mio Euro und brachten es daher nur noch auf einen Marktanteil von 37,68%. Ihre Umsatzsteigerung bei der Braunware betrug 12%, bei der Weißware lagen sie mit +4% deutlich über dem Markt, bei den Kleingeräten mit +7% knapp unter dem Durchschnitt und bei den Aufnahmemedien büßten sie 5% ein.

Der Umsatz im Nichtfachhandel stieg um 29% (MA 13,64%), was auf eine Steigerung bei der UE (+68%) und den Kleingeräten (+17%) zurückzuführen ist. Sie matchen sich also zunehmend mit der Großfläche. ■

EP: MACHT SICH 2008 PARAT FÜR ...

„Eine neue Dimension"

Nicht nur der Dauerbrenner Zubehör, sondern allen voran EP:Homeshopping soll den kooperierten Händlern heuer eine neue Dimension eröffnen.



Die Studiobauarbeiten für EP:Homeshopping in der neuen Wiener Neudorfer EP:Zentrale laufen auf Hochtouren, die gesteckten Erwartungen wurden bereits im Vorfeld übertroffen ... Was die EP:ler und die Branche im laufenden Jahr darüber hinaus erwartet, hat EP:GF Friedrich Sobol für E&W zusammengefasst.

GESAGT WAR EIGENTLICH schon alles. Am Kick-off 2008 von EP:, als GF Friedrich Sobol die Konzepte für das laufende Jahr inklusive dem Marketinghighlight Homeshopping vorgestellt hatte – zumindest fast. Nicht bekannt war damals, dass die Kooperation bis zum Jahresende nochmals zulegen und das magische 900. Outlet weiter hinter sich lassen würde. Zudem „geht es jetzt an die Umsetzung dessen, was wir am Kick-off präsentiert haben", setzt Sobol den eingeschlagenen Weg konsequent fort. Während in der Wiener Neudorfer Kooperationszentrale also gerade eifrig am Studio für die Homeshopping-Sendung gewerkt wird, wurde auch EP:-intern bereits umstrukturiert und mit Kurt Dojaczek ein neuer Vertriebsleiter eingestellt (siehe Kasten). Weitere Junior-Product-Manager sollen noch folgen. Denn Sobol hat große Pläne: Sobald dieses Team steht, geht EP: auch das angekündigte Category Management an. Zeitrahmen: „Spätestens zur Futura", so der Koop-Chef.

Positive Resonanz

Auf der Futura wird man dann auch bereits erste Erfahrungsberichte zum Thema Homeshopping austauschen können. Aber Sobol ist bereits jetzt zuversichtlich: „Das wird eine neue Dimension." Bestätigt wurde das EP: im Vorfeld auch seitens der Industrie. Sobol: „Die Resonanz in der Industrie war extrem positiv. Es werden mehr Partner dabei sein, als ursprünglich geplant." Äußerst gut angenommen wurde das Konzept auch bei den Anfang des Jahres angelaufenen Gruppensitzungen.

900 und mehr

Welche Ziele setzt sich die Kooperation nach dem berühmt-berüchtigten 900. Outlet im Herbst (auf das man bis zum Jahresende noch einiges drauflegen konnte und so 2007 in Summe 136 neue Outlets und 98 Neuzugänge verzeichnen konnte)? Sobol: „Mengenmäßig haben wir keinen Druck, daher setzen wir auf qualitatives Wachstum." Was ihn besonders freut: „Das Schöne ist, dass wir auch sehr viele Start-ups haben, die wir beim Einstieg in die Selbstständigkeit begleiten können. Und wir haben ein Portfolio, dass wir alles anbieten können, was dafür notwendig ist."

Branchenprognose

Positiv blickt Sobol in das laufende Jahr 2008, wenn sich auch die UE seiner Meinung nach trotz des „offenen Segmentes" LCD etwas relativieren dürfte: „Ich denke, dass Sat auf das Niveau 2005 zurückfallen wird." Was für Sobol hingegen schwer einschätzbar ist, sei das Thema HD-taugliche Sat-Receiver. „Das könnte noch einen Peak geben." Zudem dürfte sich bei den Flats auch die Preisspirale weiterdrehen, aber: „Es wird ein sehr stabiles Segment im oberen Bereich geben." Nachsatz: „Und da fühlen wir uns etwas mehr zu Hause."

Kontinuierlich

Eine kontinuierliche Entwicklung prognostiziert Sobol für die Telekommunikation mit etwa 2,5 Mio verkauften Handys, max. 20% davon dürften auf freie Handys entfallen. Kontinuierlich entwickeln dürfte sich auch die IT und hier gerade beim Thema „Mobilität". Weiters wären MP3-Geräte ein nach oben offenes Segment, bei Navis „sprechen einige Hersteller gar von einer Verdoppelung". Ein Thema, das gerade für den EFH sensibel ist, zeigt der KFZ-Handel hier doch große Zuwächse. Trotzdem glaubt Sobol, dass der Fachhändler hier punkten kann: Der Schlüssel: „Auswahlkompetenz."

Stabile Weiße mit Schuss

Stabil schätzt Sobol die große Weißware ein, wobei auch der Kooperationschef als große Schwachstelle das Einbaugeräte-Segment enttarnt. Unterstützung dürfen sich die EP:Händler dabei jedoch nich nur von den diversen Hausgeräte-Anbietern, sondern auch von der EP:Zentrale

PROMINENTER NEUZUGANG



Für Überraschungen ist Friedrich Sobol immer zu haben. Und eine solche ist ihm auch mit dem neuen EP:Vertriebsleiter gelungen. Im Zuge der Umstrukturierung des Teams ist so Kurt Dojaczek, der ehemalige GF von Dangaard Telecom Austria, zur Kooperation gestoßen. Der 34-Jährige tritt mit 4. Februar 2008 seine neue Stelle an.

Kurt Dojaczek soll Sobol dabei vor allem auch bei der Umsetzung neuer operativer Projekte entlasten. Dojaczek: „Ich freue mich auf die Aufgabe. Es liegt viel Arbeit vor uns, wenn ich mir die Vorhaben von Electronic Partner für 2008 und darüber hinaus ansehe. Hier kann ich mein Know-how aus der Distribution, aber auch aus dem EFH bestmöglich einbringen."

Kurt Dojaczek war die vergangenen sieben Jahre bei HB Telekom und später Dangaard Telecom tätig, wo er einen steilen Werdegang vom Key Account Manager zum Geschäftsführer hingelegt hat.

erhoffen, denn wie Sobol noch geheimnisvoll andeutet: „Da gibt es von uns heuer den einen oder anderen Ansatz ...“
Nicht vernachlässigen dürfe der Fachhandel nach Sobols Ansicht auch das Thema Kleingeräte: „Ich sehe kein Ende von Nespresso oder Espresso. Aber auch Haar- und Bart-Trimmer und die in diesem Segment immer neuen Produkte” würden für entsprechend positive Entwicklungen sorgen. Zudem: „Die Kleingeräte machen einfach Spaß, denn die bringen auch Marge. – Und unsere Aufgabe ist es, dem Händler immer wieder das vorzurechnen; den Margenmix – um dort hinzukommen, wo du hingehörst. Da sind die Kleingeräte ein wesentliches Thema.”
Selbiges trifft auch auf ein Sobol-Lieblings-Thema, das Zubehör, zu. Sobol: „Das ist ein Dauerbrenner.” Neue Produktfelder ortet der Koop-Chef in diesem Bereich etwa bei Speicherkarten oder multifunktionalen und hochpreisigen Fernbedienungen, wo noch ein ordentliches Upgrading im Verkauf drinnen wäre. Und hier wie dort gilt: „Hier versuchen wir mit Category Management das für den Händler einfach handlebar zu machen.”

Mieten und Messen

Obwohl ebenfalls einfach zu handlen, wird jedoch ein anderes EP:Thema zum Leidwesen Sobols noch viel zu wenig genutzt. Sobol: „Miete wird vom Endkonsumenten und auch vom Händler nicht so angenommen, wie wir uns das wünschen würden, – aber wir arbeiten daran.”
In Summe dürfte den EP:Mannen in den nächsten Wochen und Monaten kaum langweilig werden, gibt es doch neben den Vorbereitungen zu EP:Home-shopping auch „ganz nebenbei” die EP:Frühjahrs-tagung im Salzburger Congress mit angeschlossener Industrieausstellung zu planen. Den 29./30. März 2008 können sich EP:Mitglieder schon jetzt im Kalender rot eintragen. ■

INFO: www.electronicpartner.at

Geizhals auf Rekordkurs

Magische Grenzen

Einige magische Grenzen konnte die Preis- und Service-Vergleichsplattform Geizhals im vergangenen Jahr überschreiten. So zählte man bereits im November mehr als 1.000 registrierte Händler, 300.000 Produkte und erstmals 50 Mio Page Impressions. Fortgesetzt wurde diese Entwicklung auch im Weihnachtsgeschäft. Bereits im Oktober ergab eine von Integral durchgeführte Umfrage, dass 77% der Kunden ihre Weihnachtseinkäufe online kaufen wollten. Die Ergebnisse, der österreichischen Webanalyse ÖWA konnten das rückblickend bestätigen und bescheinigten Geizhals im Dezember einen neuen Besucherrekord. Rund 1,9 Mio Unique Clients bedeuten eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von rund 12%. Die Visits konnten im gleichen Zeitraum um 13,5% auf mehr als 6 Mio gesteigert werden. Die Page Impressions stiegen nochmals auf rund 53 Mio. Geizhals-ML Mag. Vera Pesata sieht darin den Trend zum verstärkten Online-Shoppen, gerade in der Weihnachtszeit, bestätigt. Profitieren konnten davon auch die Händler, wie Erich Kurz erzählt: „Wir hatten mit Sicherheit eines der besten Weihnachtsgeschäfte der letzten zehn Jahre.” Für das eigene Fachgeschäft konnte Kurz gar 24% mehr Umsatz verzeichnen, „wobei das Internet als Frequenzbringer und kostengünstiger Werbeträger enorm wichtig für diesen Erfolg ist”, so Kurz. Ebenfalls stark zulegen konnte auch Hannes Majdic, der bereits im Oktober/November eine Steigerung von rund 57% gegenüber dem Vorjahr verzeichnete. Majdic: „Auffallend ist, dass der Weihnachtseinkauf via Internet schon wesentlich früher eingesetzt hat als im Jahr davor”, so Majdic. Gar verdoppeln konnte DiTech-GF Damian Izdebski sein Weihnachtsgeschäft. „In den letzten beiden Monaten haben wir über 19.000 Pakete ausgeliefert und versendet, das sind um nahezu 100% mehr als im Jahr zuvor.”

Media/Saturn dreht auf

Sei umschlungen, Milliarde

Erstmals in der Unternehmensgeschichte erreichte Media/Saturn 2007 mehr als 1 Mrd Euro Umsatz. Dementsprechend positiv geht der neue MS-Chef Frank Kretzschmar auch in das laufende Jahr: „Wir rechnen fest damit, dass sich der positive Wachstumstrend in den Bereichen LCD- und Plasma-Fernsehen, MP3, digitale Fotografie und Großgeräte auch in den kommenden Jahren kontinuierlich fortsetzt.” Die boomenden Sparten sind für Kretzschmar die spezialisierte Navigation, Mobiltelefonie, Audio-Streaming und Wireless-LAN. Ebenfalls im Trend: strom- und wassersparende Geräte und im Entertainment-Bereich Applikationen wie Nintendos Wii für eine Erschließung neuer Zielgruppen. Hinsichtlich eines anderen Frequenzbringers, des iPhones, hänge man jedoch „sprichwörtlich in der Luft.” Man warte darauf, wie und vor allem wann man sich bei Apple seitens der Details äußere.

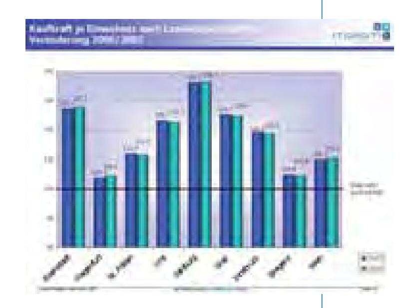


Aber auch Expansion steht daher auf dem Plan, wofür man mit der für 18. Februar vorgesehenen Eröffnung des europaweit größten Media Markts in Graz Seiersberg ein gutes Aushängeschild hat. Rund 10.000 m^2 fasst der neue Shop, dem bereits Märkte in Leoben, Kapfenberg und Zell am See vorausgegangen sind.
Zudem lässt Kretzschmar mit einer Service-Offensive aufhören: „Angefangen von der Lieferung über die Montage bis hin zu Finanzierungsangeboten sollen alle Services aus einer Hand angeboten werden. Darin sehen wir unseren Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern”, zitiert pressetext den Media/Saturn-GF.
Und Kretzschmar bestätigt, dass auch weiterhin in Österreich Geiz geil sei. Während man in Deutschland von diesem Slogan bereits Abstand genommen hat, solle dieser in Österreich aufgrund der großen Popularität auch weiterhin gelten.

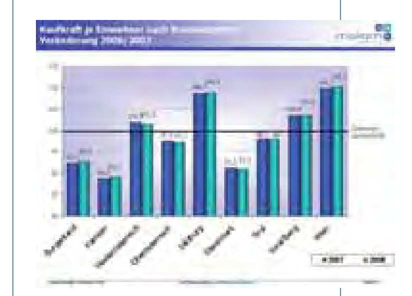
Kaufkraft gestiegen

18.230 Euro

18.230 Euro, das ist jene Summe, die laut Makam Market Research jedem Österreicher und jeder Österreicherin ab 15 Jahren im vergangenen Jahr zur Verfügung stand. Das Kaufkraftvolumen in Summe belief sich dabei auf 122 Mrd Euro, was wiederum eine Steigerung um etwa 2% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Der Spitzenreiter in dieser österreichweiten Erhebung ist nach wie vor Wien. Und das, obwohl die Bundeshauptstadt 2007 wieder Kaufkraftverluste zu verzeichnen hatte. Die Kaufkraftgewinner des vergangenen Jahres sind hingegen Niederösterreich, Oberösterreich und die Steiermark. Wobei Nieder-



österreich durch den so genannten Speckgürtel um Wien auch bundeslandintern sehr hohe Unterschiede zu verzeichnen hat. Das Schlusslicht beim Wohlstandsniveau bildet einmal mehr Kärnten. Das Burgenland hat ebenfalls stark verloren, liegt aber noch immer vor der Steiermark, die ja sehr stark zulegen konnten.
An der Spitze der Kaufkraft liegen auch die Landeshauptstädte, wobei Salzburg hier (gemeinsam mit einigen Wiener Bezirken) die Nase vorn hat. Ebenfalls zu den Kaufkraft-



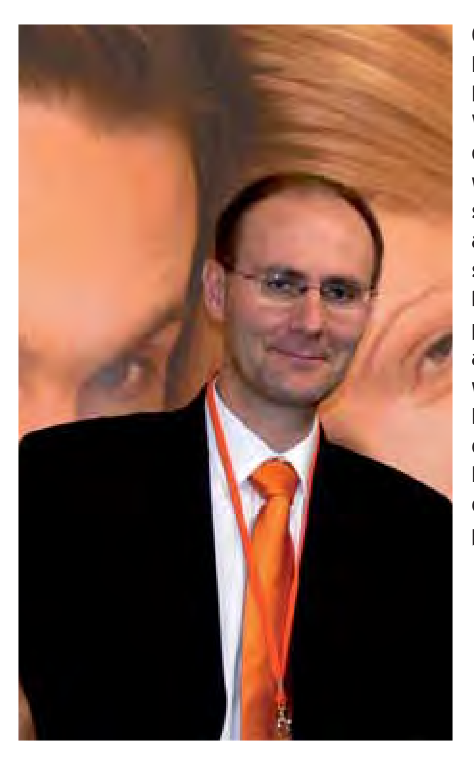
Spitzenreitern zählt Eisenstadt. Die Kaufkraftdaten, sowie nähere Infos erhalten Sie unter *office@makam.at*

aktuelles

EXPERT 08: MEHR BETREUUNG, MEHR SCHULUNGEN

Oranges College

Mit einem klaren Ziel geht Alfred Kapfer in das laufende Jahr: Die regelmäßig Betreuung der Kooperationsmitglieder soll weiter verbessert werden. Auch daneben hat sich der Expert-GF viel vorgenommen, so will er den Markenauftritt von Expert weiter stärken und ein umfassendes Schulungsprogramm für die Koop-Mitglieder starten.



Optimistisch blickt Expert-GF Alfred Kapfer ins neue Jahr. Vor allem von der UE erwartet er sich einen weiteren Wachstumsschub. Damit aber auch die Kooperation schlagkräftiger wird, hat er seine Schwerpunkte für 2008 unter anderem auf einen weiteren Ausbau der Mitgliederbetreuung, eine Optimierung der Logistik sowie ein eigenes Schulungsprogramm gelegt.

DIE PRIORITÄT IST KLAR. Dieses Jahr genießt der Ausbau der Mitgliederbetreuung bei Expert die höchste Priorität. „Unser Hauptjob ist die Betreuung der bestehenden Mitglieder. Die wollen wir top beraten. Da sind wir ja jetzt mit unserem neuen drei Mann starken Team, Franz Mühlberger und Daniel Svaldi im Außendienst sowie Alexander Hauser im Innendienst, sehr gut aufgestellt", so Kapfer. „Das ist ein wichtiger Punkt für mich. Schließlich soll der unmittelbare Kontakt zwischen den Mitgliedern und der Zentrale weiter gestärkt werden."

KURZ UND BÜNDIG:

Expert-GF Alfred Kapfer hat sich für dieses Jahr mehrere Schwerpunkte gesetzt:

- **Die Mitgliederbetreuung** soll weiter verbessert werden.
- **Umsetzung** der Projekte zum stärkeren Außenauftritt der Kooperation
- **Ein Schulungsangebot** für Unternehmer, Verkäufer und Lehrlinge
- **Eine weitere Optimierung** in der Kooperationslogistik

Dass sich diese individuelle Betreuung auch im wirtschaftlichen Erfolg der Mitglieder niederschlagen soll, ist klar, weswegen Expert hier von der betriebswirtschaftlichen bis zur Standortberatung eine breite Palette an Unterstützungsmaßnahmen anbietet.

Neben der engeren Betreuung der Mitglieder genießt die Neuwerbung von Mitgliedern eine geringere Wichtigkeit. Dabei will Kapfer in erster Linie freie Händler für Expert gewinnen, um noch bestehende „weiße Flecken" auf der Österreichkarte orange einzufärben.

Der Expert-Auftritt

Der engere Kontakt zwischen Mitgliedern und Kooperationszentrale und die bessere Beratung soll nicht zuletzt den einheitlichen Auftritt der Kooperation nach außen fördern. Dazu sind derzeit schon bei den einzelnen Expert-Händlern 60 Projekte in der Pipeline, mit denen der Markenauftritt der Kooperation weiter gestärkt werden soll. „Das sind nur die Projekte, die von den Mitgliedern selbst initiiert worden sind. Ich gehe aber davon aus, dass das noch mehr werden", so Kapfer.





Die neue Expert-Akademie soll nicht nur Fortbildungsmöglichkeiten für Verkäufer und Lehrlinge bieten, sondern auch ein Unternehmer-College. Die ersten Schulungsangebote sollen bereits im März für die Mitglieder verfügbar sein.

Im Marketingbereich soll die bestehende Kampagne fortgeführt werden. Nachdem im vergangenen Jahr der Werbe-Claim „Expert einschalten und aus" erfolgreich verankert worden ist, soll nun die Werbelinie vor allem mit Betonung auf die Dienstleistungs- und Service-Stärke der Expert-Händler weiterentwickelt werden. „Das ist einer unserer Kernvorteile. Dementsprechend wird sich unsere Werbung mit dem Thema spielen, um auch bei den Kunden das Bewusstsein dafür zu schaffen", so Kapfer, der sich dieses Jahr vor allem von der UE einen weiteren Wachstumsschub erwartet.

Getragen wird dieses Wachstum nach seinen Einschätzungen von den Bereichen Flat-TV und Navigation. Vor allem der Trend zu größeren Bildschirmdiagonalen in Hinblick auf die sportlichen Großereignisse dieses Jahres gibt Anlass zu Optimismus. Kapfer geht hier jedenfalls von steigenden Durchschnittspreisen aus. Bei den Navigationsgeräten geht Kapfer von einer Verdopplung des Absatzes nach Stückzahlen aus.

Akademie für Experten

Ein weiterer Punkt, der Kapfer für dieses Jahr sehr am Herzen

liegt, ist das neu erstellte, umfassende Expert-Schulungskonzept. Die Expert Academy läuft im März vom Stapel und bietet neben Schulungen für Lehrlinge und Verkäufer auch für die Unternehmer selbst ein attraktives Lehrangebot an. Sie können sich im Rahmen des Unternehmer Colleges ein umfassendes betriebswirtschaftliches Wissen aneignen.

„Das ist ein überschaubares, feines Programm. Besonders bei der Unternehmerschulung wollen wir möglichst viele Mitglieder erreichen. Deswegen werden wir diese Kurse zu guten Konditionen anbieten“, so Kapfer.

Das Unternehmer-College wird in mehreren Modulen angeboten und soll insgesamt 18 Monate dauern. Die Inhalte der Module reichen von der grundlegenden Unternehmensanalyse bis zur Entwicklung einer Unternehmensstrategie, zu betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten und der Mitarbeiterführung.

In der Lehrlingsausbildung wiederum will Kapfer ergänzend zur Berufsschule Basiswissen für den Verkaufsberuf vermitteln. Damit sollen die Expert-Händler auch attraktiver für den Verkäufer-Nachwuchs im EFH werden. Der Expert-GF hofft darauf, dass zumindest alle Lehrlinge aus den Handelsbereichen der Mitgliedsbetriebe an den Schulungen teilnehmen werden. Daneben soll es weiterhin die „Future Experts”-Veranstaltungen für den Kooperationsnachwuchs geben.

Dreamteam

Neben dem Betreuungs- und Schulungsangebot will Kapfer natürlich nicht den Punkt Einkauf und Logistik für die Kooperation vernachlässigen. „Mit Thomas Wurm und Andreas Scharinger haben wir hier unser Dreamteam gefunden und bei Sortimentsgestaltung und Lieferfähigkeit schon viel weitergebracht. So haben wir in den vergangenen Monaten wirklich immer Ware für unsere Mitglieder gehabt“, erklärt Kapfer und betont: „Die perfekte Versorgung unserer Mitglieder mit Ware muss oberste Priorität haben. Es wird weiterhin ein Zentrallager für die Kooperation geben. Und wir wollen hier weiter optimieren, besonders bei der Lieferfähigkeit.“ ■

INFO: www.expert.at

DAS NEUE TEAM

Seit Dezember 2007 ist bei Expert ein neues Team am Werk. Gleich zwei neue Mitarbeiter verstärken die Mitgliederbetreuung von Expert. **Franz Mühlberger** kann auf eine langjährige Branchenerfahrung im Vertrieb zurückgreifen. Zuletzt war der gebürtige Salzburger bei OBI-Österreich. Durch seine zehnjährige Tätigkeit für Spar kennt er auch die Bedürfnisse einer Kooperation sehr genau. Er ist für die Mitgliederbetreuung in West-Österreich zuständig.

Seit Dezember betreut **Daniel Svaldi** die Expert-Mitglieder im Süden und Osten Österreichs. Der ehemalige Dangaard-AD-Mitarbeiter kennt aus seiner früheren Tätigkeit bereits viele der Expert-Mitgliedsbetriebe.

Zu einem Schichtwechsel ist es im Innendienst gekommen. **Alexander Hauser** ist der neue Mann im Innendienst. Hauser war zehn Jahre bei Cosmos, wo er Aufgaben im Verkauf und im Produktmanagement wahrgenommen hat.

Er löst Gerhard Danzinger ab, der nach 26 Jahren bei Expert in den Ruhestand gegangen ist.







2007: RED ZAC LEGT ORDENTLICH ZU UND PRÄSENTIERT NEUE WERBELINIE

... nicht ohne Vakuumiergerät

Die EFH-Kooperation Red Zac kann auf ein erfolgreiches Jahr 2007 zurückblicken. Neben den bekannten „Rennern" wie DVB-T oder Flachbildschirme hat's dabei auch das Zubör „gebracht", war doch hier eine Steigerungsrate von 60% drinnen. Für Geschäftsführer Mag. Peter Osel ist dieser Bereich auch eine der ganz großen Chancen für 2008 ...

„EIGENTLICH SOLLTE KEIN Händler einen Gefrierschrank verkaufen, ohne auch ein Vakuumiergerät mitzuverkaufen", sagt Red Zac-Geschäftsführer Peter Osel, „im Zubehör liegen die Spannen – und hier gibt es noch genug zu tun." Wie viel, das zeigen eindeutig die Zahlen aus der Red Zac-Buchhaltung. „Wir konnten im vergangen Jahr beim Zubehör ein Plus von 60% erzielen", so Osel, „und das zeigt uns eindeutig, dass auf diesem Gebiet enorme Steigerungen möglich sind. Da wurde bisher einfach noch nicht genug getan."
Generell konnte man bei der Kooperation 2007 in der Unterhaltungselektronik ein Plus von 20% erzielen und bei der Weißware von 4%, bei den Kleingeräten blieb man auf Vorjahres-Niveau. Insgesamt legte man um 13% zu. Der Außenumsatz lag bei 300 Mio Euro (im reinen Handelsbereich), mit Installationen etc betrug er 500 Mio Euro.

Zeigen, was man hat

Aber noch einmal zurück zum „Drumherum". Um weiter zuzulegen wäre es notwendig, zu zeigen, was man habe, so Osel: „Das Zubehör gehört zu den Geräten. Die Ersatzzahnbürste zur elektrischen Zahnbürste, die Stützbatterie zum Radiowecker und eben das Vakuumiergerät zum Gefrierschrank."
Die großen Bringer, das waren 2007 – natürlich – DVB-T, Sat-Anlagen, Flachbildschirme und in der Weißware das Thema Stromsparen. „Und in diesen Bereichen werden wir auch heuer wieder punkten. Bei allem rund ums Fernsehen ist sicher noch einiges drinnen und was das Energiesparen anbelangt, das ist sowieso noch lange nicht ausgereizt." Die nachhaltigen Wochen seien eine Sache, bei der man sicher wieder mitmachen werde. Osel macht sich in diesem Zusammenhang auch für eine Verbrauchsauszeichung auf dem Gebiet der Unterhaltungselektronik stark: „Das habe ich an Minister Pröll weitergegeben. Ich hoffe, da passiert etwas."

Billige Branche?

Die Highlights des Jahres 2007 haben aber auch Negatives ans Tageslicht gebracht, Beispiel Sat-Anlagen: „Dauernd werden die Datenströme geändert. Der ORF sagt, die Hersteller sind schuld und die Hersteller sagen, der ORF ist schuld", so Osel. Apropos ORF, da liegt dem Red Zac-Geschäftsführer noch etwas am Herzen: „Diese KEL-Initiative. Das hat mir nicht gefallen. Da hat man es wieder einmal verabsäumt, den Wert der Arbeitszeit entsprechend darzustellen. Wenn man wenigstens Statt-Preise angegeben hätte! So aber hat sich die Branche erneut zu billig verkauft. Aber man sagt, es hat ohnehin kaum Anfragen gegeben."

Wonderful World

Eine ganz große „eigene" Sache war im vergangenen Jahr sicher die Präsentation der neuen Werbelinie. Bis zur Frühjahrstagung Ende April sollen sämtliche Red Zac-Outlets dem neuen „öffentlichen Auftritt" entsprechen und zu einer „wonderful world" in Sachen Elektrogeräte mutieren. „Da stand nicht gleich das ganze Material zur Verfügung, aber wir hatten die Wahl zwischen einer Präsentation in der Vorweihnachtszeit, in der man für emotionale Themen am aufnahmefähigsten ist und einer späteren mit bereits voll umgestellten Händlern. Wir haben uns für den früheren, aber wie wir meinen, besseren Zeitpunkt entschieden."



... und nicht ohne Errungenschaft aus der „wonderful world in Magenta": Peter Osel und die „Beute von heute" (die also auch hinter einer Säule nicht zu übersehen ist).

Juweliere und Elektrohändler

Entschieden hat man sich bei Red Zac auch dafür, in der einen oder anderen Aktion die Eigenständigkeit der einzelnen Händler zu betonen und mit deren Konterfei zu werben. Osel: „Die Elektrobranche ist eine der wenigen, in der es noch Unternehmernamen gibt. Die Einzigen, die da mithalten können, sind die Juweliere."
Als große Chancen für diese Namen ortet der Kooperationsgeschäftsführer anno 2008 auch und vor allem „versteckte" Themen: „Mieten, unser Red Zac-Vollschutz und, noch einmal, man muss sich überlegen: Zu welchem Gerät passt welches Zubehör. Und das dann mitverkaufen." ■

INFO: www.redzac.at

FRÜHJAHRSTAGUNG 2008: RENT-A-VILLAGE

Die Latte haben sich die Red Zacler selbst sehr hoch gelegt, war doch die Frühjahrstagung 2007 im Salzburger Gusswerk ein voller Erfolg. Dennoch wird man heuer „noch etwas d'rauflegen". Die Idee wurde von Peter Osel, Irene Schantl und Harald Schiefer auf einer Autofahrt geboren und heißt „Rent-a-Village". Im kleinen und dennoch weit über die Grenzen bekannten Tiroler Alpbach wird vom **25. bis 27. April** (heuer ist also auch der Sonntag, zumindest bis Mittag, dabei) ein **„Forum Alpbach Red Zac"** veranstaltet. Neben Workshops, Schulungen und Vorträgen zu Zukunftsthemen wird es wieder eine große Industrieausstellung geben. „Im Zentrum steht bei allem die Begegnung", sagt Marketingleiterin Irene Schantl.

9/08: NOVELLE ZUR BATTERIENVERORDNUNG

Lösung aus einer Hand

Noch liegt kein genauer Text zur Batterienverordung neu auf dem Tisch – am 26. September soll sie nichtsdestotrotz in Kraft treten. Das Umweltform Haushalt wird dann ein umfassendes System zur Sammlung und Verwertung von Altbatterien und -akkus für alle in die Verpflichtung genommenen Erstinverkehrsetzer anbieten.



Viktoria Handler, UFH: „Wir wollen ein System aufbauen, das alles aus einer Hand bietet."

„WICHTIG IST, DASS die Unternehmen überhaupt einmal wissen, dass da etwas kommt", sagt Viktoria Handler vom UFH (Umweltforum Haushalt) zur ins Haus stehenden Novelle der Batterienverordnung – die trotz ofmaliger Verschiebung der Kundmachung auf jeden Fall am 26. September dieses Jahres in Kraft treten soll.

Noch nicht genau

Was allerdings ganz genau kommen wird, das ist auch im Büro des UFH noch nicht auf dem Tapet. Bereits im Jänner sollte der Text vorliegen, nun wird ein Termin im April kolportiert.
Das Essenzielle an der Verordnung, so Handler, sei jedenfalls, dass es laut dieser Novelle im Verantwortungsbereich des so genannten Erstinverkehrsetzers von Batterien läge, für eine entsprechende Sammlung und Verwertung derselben zu sorgen.
„Betroffen" sind dabei alle Typen von Batterien und Akkumulatoren, unabhängig von ihrer Form, ihrem Gewicht oder ihrer Verwendung, also beispielsweise neben Gerätebatterien wie memory-erhaltenden Knopfzellen in PCs sowie Akkus in Handys auch Fahrzeugbatterien etc.

Verpflichtende Teilnahme

Die so genannten Erstinverkehrsetzer, also alle Personen mit Sitz in Österreich (Hersteller, Importeure), die Batterien erstmals in Österreich gewerblich in Verkehr bringen, sind also zur Teilnahme an einem Sammel- und Verwertungssystem verpflichtet – und ein solches wird auch vom Umweltform Haushalt angeboten werden. Wichtig ist dem Entsorger, eine Rundumlösung auszuarbeiten. „Wir wollen auf jeden Fall alles aus einer Hand anbieten", sagt Viktoria Handler, „unsere Kunden also bei allen Entsorgungsproblemen betreuen." ■

INFO: www.ufh.com



UNTERNEHMENSNACHFOLGE GUT GEPLANT

Rechtzeitig daran denken

„Der richtige Zeitpunkt" mag etwas sehr Subjektives sein, auch beim Thema Nachfolge in der Leitung eines (Familien-)Unternehmens. Dennoch sollte man gerade hier planen, planen, planen – was vor allem ein Blick auf die vielen gescheiterten „Nachfolger" zeigt. Buchautor und Unternehmensberater Joachim Brüser schlägt vor, nach einem (Zeit-)Schema vorzugehen und so Schritt für Schritt an Rückzug und Übernahme zu arbeiten.



Reinhard Kurz ist in seine Aufgaben als Geschäftsführer von „Kurz ... und gut" in Wien sukzessive und rechtzeitig hineingewachsen. Er hat im väterlichen Betrieb gelernt und später immer größere Aufgabengebiete selbstständig verantwortet.

GRUNDSÄTZLICH DENKEN wohl nicht viele Unternehmer, vor allem in jungen Jahren, wirklich liebend gerne daran: an die Zeit, wo man nicht mehr der Chef/die Chefin ist. Aber irgendwann muss man sich den Dingen stellen – diese Zeit kommt, so viel ist sicher, für jeden.

Verdrängtes Thema

Joachim Brüser widmet in seinem Ratgeber „Unternehmensnachfolge – Wie Sie als Mittelständler den Stab weitergeben" der Frage nach dem besten Timing gleich zu Beginn einige Überlegungen und bringt dabei auch gleich jenen Hauptgrund für oftmals unüberlegtes Handeln aufs Tapet – Verdrängung. „Kein Thema im Leben eines Unternehmers wird so sehr verdrängt wie das der Nachfolge", sagt der Unternehmensberater mit langjähriger Erfahrung auf diesem Gebiet. Frühzeitig die Nachfolge planen sei somit ein Ratschlag, der sich zwar durch zahlreiche Veröffentlichungen ziehe – aber dennoch kaum Gehör finde.

KURZ UND BÜNDIG:

Das Thema Nachfolgeregelung sollte, so Joachim Brüser, Chefsache sein.

Planen Sie die Nachfolge selbst – solange Sie dies noch können und Ihnen diese Aufgabe nicht aus den Händen genommen wird.

Bleiben Sie dabei sachlich: Emotionales Vorgehen vernichtet Werte.

Wann? Warum?

Der Senior (bzw die Seniorin, wir bleiben der Einfachheit halber bei der männlichen Form) sei meist einfach noch nicht bereit, seinen Abgang zu planen, möchte so lange wie möglich bleiben, hänge an seinem Unternehmen und habe das Gefühl, dass der Junior (oder wer auch immer, es gibt auch „andere" Möglichkeiten) noch längst nicht erfahren genug sei, sein „Lebenswerk" zu übernehmen.
Und dann komme ein Berater und rate ihm, er solle frühzeitig seinen Rückzug planen. Die Reaktion darauf heißt vielfach: Augen zu! Ohren zu! Und einfach weitermachen.
Das Problem an der Sache: Wie die Praxis zeigt, haben die Berater in diesem Fall – leider – meist recht: Zu spät begonnen heißt oftmals: nicht mehr ins Ziel gekommen.
Die Situation in Österreich gibt ein eindeutiges Bild davon, dass längst nicht alle „Hofübergaben" glücken: Laut *Wirtschaftsblatt* schaffen nur rund zwei Drittel der Unternehmen den Übergang in die zweite Generation, in die dritte Generation nur knapp ein Drittel und in die vierte gar nur 16%.

> *„Im Kern handelt es sich bei der Planung der Nachfolge um eine strategische Grundsatzentscheidung, welche die weitere Unternehmensentwicklung maßgeblich prägen wird."*
>
> Joachim Brüser

Mit 50 Jahren

Brüser wird in seinen Ausführungen konkret und schlägt vor, etwa mit 50 Jahren zu beginnen, seinen Ausstieg strategisch zu planen, denn „eine Nachfolgeregelung ist nicht innerhalb weniger Monate zu bewältigen" (siehe Kasten).
Was wie eine Binsenweisheit klingen mag, erhält allerdings durch eine Reihe von Negativbeispielen (aus deutschen Unternehmen), die im Buch angeführt werden, besonderes Gewicht.
Eines sei hier angeführt: Hans Riegel, Chef der bekannten „Gummibärchen-Firma" Haribo, hat vor vier Jahren seinen designierten Nachfolger bestimmt. Dieser, Riegels Neffe, verließ aber nicht einmal drei Jahre später wieder das Unternehmen. Worauf der 83-jährige Firmenpatriarch seine verunsicherten Mitarbeiter mit den Worten „Ich bin gesund" beruhigte(?).
Wichtig sei es, meint Joachim Brüser, sich der Nachfolgerege-

E&W VERMITTELT

Sind auch Sie auf der Suche nach einem Geschäfts-Nachfolger, oder wollen Sie ein Geschäft übernehmen? E&W geht Ihnen dabei gerne zur Hand, **veröffentlicht Ihre Ausschreibungen in E&W print und online kostenlos** und vermittelt – wenn gewünscht – auch anonym zwischen Interessenten. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an:
l.unterrader@elektro.at oder rufen Sie 01/485 31 49-27.



Alexander Hermann (Elektro Hermann, Salzburg) sagt über seine – gelungene – Betriebsübernahme: „Ich hatte schon sehr früh Einsicht in alles.“

lung selbst anzunehmen und zitiert dabei aus einer Veröffentlichung der KfW-Mittelstandsbank: „Mit 50 merkt man sein Alter. Mit 60 merken es auch die anderen. Mit 70 merken es nur noch die anderen.”
Auch wenn das sehr plakativ und pauschal formuliert ist und sicher nicht für jedermann gleich gilt: Es ist auch ein Zeichen von Souveränität, sich „auf der Höhe seiner Zeit” mit seinem Ausstieg auseinanderzusetzen.

Beispiele aus der Praxis

Geglückte Beispiele für Firmenübergaben finden Sie laufend in E&W. Und wer weiterlesen möchte (das Buch gibt durchaus nützliche Tipps, wird aber – vor allem im zweiten Teil – doch sehr deutschlandlastig):
Brüser, Joachim:
„Unternehmensnachfolge – wie man den Stab weitergibt”, Cornelsen Verlag.

ZEITPLAN FÜR EINE UNTERNEHMENSÜBERGABE

Der Unternehmensberater und Buchautor Joachim Brüser schlägt folgende Arbeitsschritte vor:

▶ Mit ca. 50 Jahren:
Generelle Klärung: Nachfolge in der Familie?
Vollständiger Verkauf?
Wer kann Interesse haben?
Feststellung des Status quo im Betrieb und privat
Klärung der persönlichen Altersversorgung
Notfallplan

▶ Mit ca. 55 Jahren:
Verbindliche Entscheidungen und Regelungen
Klären: gegebenenfalls teilweise Vermögensübertragung
Konkretes Nachfolgekonzept

▶ Mit ca. 58 bis 60 Jahren:
Konkrete Umsetzung in der Familie
Gesellschaftervertrag und Testament überprüfen und eventuell abstimmen
Steuerfragen klären
Nachfolgekonzept gegebenenfalls aktualisieren und umsetzen

▶ Spätestens mit ca. 63 bis 65 Jahren:
Unternehmensbewertung ist erfolgt
Akquisephase abgeschlossen
Nachfolger ist gefunden
Kaufpreisfinanzierung bewilligt
Übergabe läuft

▶ Nach der Übergabe:
Führungsverantwortung abgeben, neuen Inhaber unterstützen
Private Interessen präferieren



„Der Senior-Chef hat noch immer kein Handy", betitelten die Kolbs dieses Foto. Womit man beweist, dass man auch nach 50 Jahren im harten Geschäft nicht den Humor verlieren muss.

HERMANN KOLB: EIN VORARLBERGER HÄNDLER GEHT SEINEN WEG

Die Macht der Leidenschaft

Hermann Kolb ist zweifelsohne Händler aus Leidenschaft. Seit mittlerweile 51 Jahren kämpft der Querkopf aus dem vorarlbergischen Hard an der Fachhandelsfront und vertritt dabei strikte Prinzipien. Denn er will sich von keinem unterbuttern lassen, weder von der Industrie, noch von einer Kooperation und schon gar nicht vom Mitbewerb. Dass er sich im Laufe der Jahre durch seine konsequente Vorgehensweise nicht nur Freunde gemacht hat, ist Kolb durchaus bewusst, und trotzdem - oder gerade deswegen - geht er nach wie vor jeden Tag mit Freude ins Geschäft.

„MAN KANN MIR VIELES nachsagen, aber gewiss nicht, dass ich jemals unehrlich gewesen wäre“, schickt Hermann Kolb voraus. Zu den Worten präsentiert er eine Erhebung der Arbeiterkammer in Sachen Fernseh-Reparaturkostenerhebung aus dem Jahr 1993. „Sehr gut“ lautete damals die Beurteilung für den Händler und Service-Betrieb Kolb aus der Gemeinde Hard, worauf er noch immer sichtlich stolz ist. Immerhin, von den 15 getesteten Betrieben aus seiner Region hatten damals nur vier die beste Note erreicht, acht waren schlicht nicht zufriedenstellend.
In mittlerweile 51 Berufsjahren konnte sich Kolb jedenfalls aus den kleinsten Anfängen heraus ein kleines Elektro-Imperium schaffen. 800 m^2 Ausstellungsfläche bietet das Haupthaus in Hard, einer Gemeinde, die gerade einmal 12.000 Einwohner zählt. Nochmals 300 m^2 misst die Filiale in Höchst. Der Umsatz, den Hermann Kolb allein mit Weißer Ware erwirtschaftet, beträgt rund 1 Mio Euro, erzählt er stolz. Womit er augenzwinkernd vermutet, wohl Österreichs Seniorenmeister im EFH zu sein. Der gesamte Betrieb macht rund 4 Mio Euro Umsatz, bei einer Liquidität, die ihresgleichen sucht. 140 Punkte im KSV-Rating verschafften der Kolb Ges.m.b.H. im Jahre 1997 den 2. Platz in der Branche Einzel- und Großhandel.

KURZ UND BÜNDIG:

800 m^2 Ausstellungsfläche birgt das Harder Geschäft von den Kolbs.

„3-4 Marken müssen reichen", ist sich Kolb sen. sicher.

Auf Einbau setzt Kolb bereits seit sieben Jahren - mit großem Erfolg.

Ein Erfolgsgeheimnis: Den Beruf zum Hobby machen.

Der Beruf als Hobby

Doch der Erfolg hat seinen Preis, wie Kolb gegenüber E&W anmerkt. „In den vergangenen 3 ½ Jahren war ich gerade einmal 1 ½ Tage nicht im Geschäft.“ Nichtsdestotrotz: „Ich gehe jeden Tag mit Freude ins Geschäft.“ Gleichzeitig ist das auch sein Erfolgsgeheimnis: Den Beruf zum Hobby machen. Kolb: „Wenn das nicht der Fall ist, sollte man es gleich bleiben lassen.“ –
Sein „Hobby” teilt Kolb übrigens mit seiner Frau Heidi, mit der er seit mittlerweile 40 Jahren verheiratet ist, mit seinem Sohn Günther, der seit 2000 auch das Geschäft führt, und der Schwiegertochter Sonja. Zudem arbeiten weitere elf Mitarbeiter im Geschäft und im Service.
Gemacht wird so gut wie alles selbst. Kolb: „Wir bauen jedes Jahr um oder aus, ich bin mein eigener Architekt.“ Da gibt es

dann schon so extravagante Ideen, wie den Raum der Fernsehausstellung so zu planen, dass er von der Straße aus wie ein riesiger Sony-Bildschirm wirkt.
Liebe zum Detail zeigt sich aber auch etwa im selbst ausgebauten Fernsehstudio. Neben einem wandfüllenden Rückprojektions-Gerät und einigen Flats stehen ordentlich aneinandergereiht und blitz-blank-geputzt alte Volksempfänger und andere historische Gustostückerln aus der Zeit, als die Bilder laufen lernten. Das absolute Lieblingsstück von Kolb ist jedoch ein Guckkasten vom Ende des 19. Jahrhunderts, der, wie Kolb anmerkt, „erste 3 D-Fernseher."
Im zweiten Gebäude findet sich eine großzügige Weißwaren-Ausstellung, gebettet in ein „altes Bauernhaus" mit Holzdielen und einem antiken Telefon (siehe Aufhänger-Foto). Daneben: eine hochwertige Auswahl an Kühl- und Gefrier-Geräten, Einbau-Geräten und sogar der Lift-Backofen der BSH steht dort zu Demonstrationszwecken. Billige Geräte verkauft Hermann Kolb nicht. Aus Prinzip: „Die haben in einem Fachgeschäft nichts verloren." Trotzdem: „Ich habe einen billigen Kühlschrank und eine Waschmaschine im Geschäft – aber die verkauf ich nicht." Nachsatz: „Doch wenn ich einen Tag nicht da bin, ist sie schon weg."

Außenseiter, na und

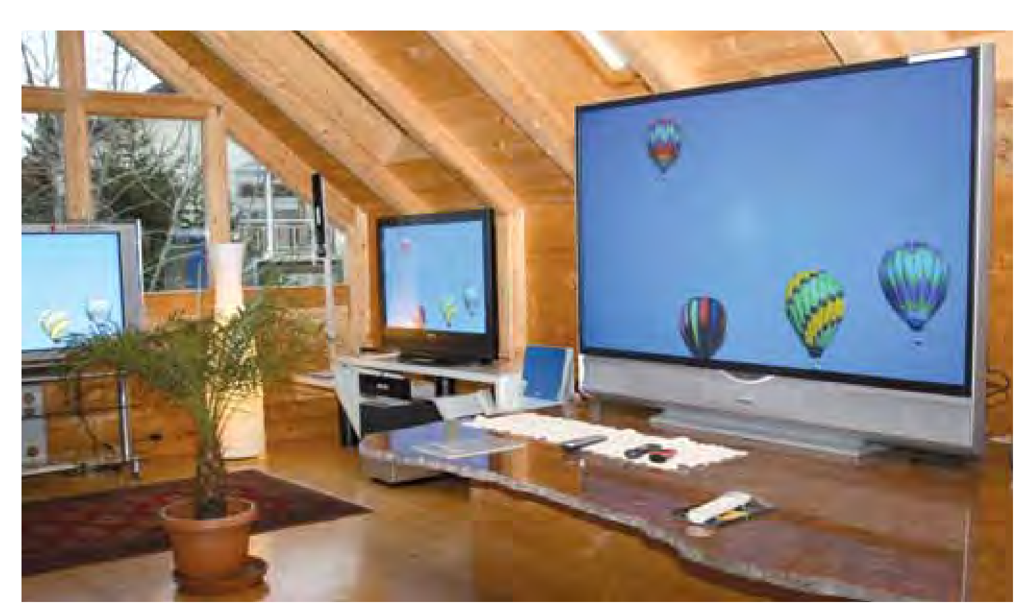
Auch dass im Einbau viel Potenzial liegt, muss man Kolb nicht erst sagen. Bereits im Jahr 2000 hat er damit begonnen. Kolb: „Der Elektrofachhandel geht fast gänzlich am Einbau-Geschäft vorbei, ich werbe damit und habe viel Erfolg." Dass ihn manche Kollegen dafür vielleicht belächeln, nimmt er gelassen. „Ich war oft der Außenseiter." Auch etwa, wenn es darum ging, mit einer Fliege im Geschäft zu stehen, wie es einst eine Kooperation vorgeschrieben hatte. „Aber das hat einfach nicht gepasst. Man muss da schon auf die jeweiligen Gegegebenheiten Rücksicht nehmen." Kolb verzichtete auf die Fliege – und ist angeeckt. Wie des öfteren in seiner bisherigen Geschäftslaufbahn hat er Widerstand geleistet. Und er hat sowohl seiner damaligen Kooperation, als auch der Industrie, aber vor allem auch dem Mitbewerb stets Paroli geboten. In Briefen, Faxen, Werbeschaltungen und dergleichen mehr machte er mobil, wenn er irgendwo Ungerechtigkeit und Unfairness witterte. Zu erzählen hat er dazu vieles. – Seit er bei EP: ist, hat er an der Kooperation nichts mehr auszusetzen: „Da passt alles. Ich kann's nur jedem empfehlen", lautet der lapidare Kommentar.

Verkaufen muss man können

Tipps und Verkaufsschulungen braucht Kolb nach eigenen Angaben nicht: „Wer nicht verkaufen kann, der wird's auch nie lernen", meint er. Und: Was man verkauft, muss man auch reparieren können. Drei Weißwaren- und drei Radio-Techniker sind dafür im Betrieb Kolb zuständig. Und dementsprechend ist auch der klare Fokus auf wenige Marken ein weiteres Kolb'sches Erfolgsgeheimnis: „Ich sag immer: Mit vier Marken muss man auskommen." – Wobei auch hier Qualität zählt.
Seinen eigenen Kopf hat Kolb auch, wenn es um das Thema Handy geht. „Ich hör den ganzen Tag nur das Telefon, unterwegs will ich das nicht", lautet die simple Begründung, warum er nach wie vor darauf verzichtet.
Und weil Kolb eben einer ist, der stets den Weg gegangen ist, der ihm richtig erschien, „bin ich auch froh, dass ich mein eigenes Geschäft habe. Denn mich hätte man wahrscheinlich überall nach einem Monat entlassen. Wenn mir jemand etwas sagt, und ich weiß, das ist falsch, dann sag ich ihm das. Das will der aber wiederum nicht …", ist er durchaus selbstkritisch.
„Mein Vater wusste nicht, was er mit mir machen soll", erinnert er sich. Sogar der Zirkus stand einmal mehr oder weniger ernsthaft zur Diskussion. „Dann sollte ich bei einer Versicherung arbeiten. Aber das hat nicht geklappt." – Mit dem Geschäft in Hard jedenfalls klappt es seit mittlerweile mehr als einem halben Jahrhundert. Und der Erfolg gibt Hermann Kolb und seiner Familie noch heute recht. ■



Hermann Kolb und seine Gattin Heidi sowie Günther Kolb jun. und dessen Frau Sonja arbeiten gemeinsam im Harder Geschäft.



So schön kann ein Heimkino-Studio beim Fachhändler ums Eck sein. Im ausgebauten Dachgeschoß präsentieren die Kolbs neben den High-Tech-Geräten die nostalgischen Geräte aus einer Zeit, als die Bilder laufen lernten.

aktuelles

Bauhaus kontra Hornbach

Wer ist die Nummer eins?

Nicht nur die Elektrobranche, auch die Baumarktbranche kämpft erbittert um die Kundengunst – und weiß diese auch medial zu verteidigen. Der letzte Höhepunkt dieses Wettbewerbs: Gegenseitige Klagen von Bauhaus und Hornbach. Der Anlass: Jeder möchte von sich behaupten können, die Nummer eins zu sein.

In seinen Werbeslogans behauptete Hornbach die „Nummer eins bei Projekten" zu sein. Das wollte Bauhaus nicht dulden, klagte und bekam vom Oberlandesgericht Wien in letzter Instanz Recht. Sämtliche Werbeträger von Hornbach mit der Behauptung „Nummer eins für Projekte" zu sein, müssen in Folge entfernt werden, der Streitwert beträgt 47.000 Euro.

Ironie am Rande: Zuvor hatte, wie das *Wirtschaftsblatt* berichtet, Hornbach Bauhaus aus genau demselben Grund geklagt – und Recht bekommen.

Österreicher und Marken

Priorität: Qualität

Im Auftrag von Henkel CEE führte Integral unter 500 Österreichern eine repräsentative Umfrage zum Thema „Ansprüche an Markenhersteller" durch. Die spontane Konsumentenerwartung: Qualität (59%) kommt vor Preis-/Leistungsverhältnis (46%). Der faire Umgang mit Mitarbeitern ist ebenfalls von hoher Bedeutung, sekundär hingegen: der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens. Für die Zukunft ist zwei Dritteln der Konsumenten Umweltengagement der Markenartikelunternehmen sehr wichtig. Umweltschutz ist übrigens (neben Gesundheitsthemen) auch die Präferenz beim Sponsoring, nicht ganz so wichtig ist den Österreichern Sportsponsoring. Und trotzdem: Wie und wo ein Produkt hergestellt wird, und ob biologische/natürliche Grundstoffe/Produkte dafür Verwendung fänden, ist den Österreichern (in der Spontannennung) nicht besonders wichtig.

GROSSE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN ANGEBOT UND NACHFRAGE

Service, bitte kommen

Von wegen Service interessiere in einer von „Geiz ist geil" geprägten Zeit niemanden mehr. Sowohl eine aktuelle Umfrage als auch eine qualitative Studie zum Thema Servicequalität des Marketinginformations-Unternehmens Nielsen ergaben das Gegenteil. Und: Gerade im Elektrofachhandel stehen Service und Qualität ganz oben.

MEHR ALS 80% aller Österreicher empfinden gutes Service als wichtig. – So viel zur guten Nachricht, aber deutlich weniger wären jedoch mit dem tatsächlich gebotenen auch zufrieden. Das erhob das Marketinginformations-Unternehmen Nielsen in einer im November durchgeführten Online-Konsumentenbefragung (n=1.175, österreichweit, repräsentativ ab 14 Jahre). Elf Branchen fühlte Nielsen dabei auf den Zahn, u.a. eben auch der Elektrobranche und den Netzbetreiber-Shops. Mit einem markanten Ergebnis: Gerade, was den Punkt „Für Qualität gebe ich gerne mehr aus" betrifft, liegt die Elektro-Branche mit rund 75% Zustimmung vor allen anderen Branchen. Gleiches gilt für den Punkt „Ich achte auf gutes Service". Natürlich spielen auch Sonderaktionen und Angebote in unserer Branche eine gewichtige Rolle. 83% beurteilen diesen Faktor im EFH als wichtig, bei den Mobilfunk-Shops und den Möbelgeschäften liegt dieser Anteil bei rund 70%.

Potenzial gegeben

So stark das Bedüfrnis nach Service offenbar da ist (33% geben sogar an, Service sei sehr wichtig), so ernüchternd ist der Ist-Zustand. Hier zeigen sich nur 53% der Konsumenten (im Bereich Elektro) befriedigt, nur 45% sind's bei den Mobilfunk-Anbieter-Shops. Und auch der Möbelhandel ist hier kein Vorbild: 52% zufriedene Kunden stehen 71% serviceorientierten Kunden gegenüber. Amüsantes Detail am Rande: Ein Image stimmt. Tatsächlich ist – wie auch in der Werbung aufgegriffen – die Zufriedenheit mit dem gebotenen Service in Baumärkten am schlechtesten.

Martin Prantl, GF von Nielsen Österreich, formuliert es sogar noch krasser: „Wir führen jährlich rund 15.000 Mystery Shoppings in unterschiedlichen Branchen durch. Dabei stellen wir regelmäßig fest, dass es zum Teil sogar deutliche Verbesserungspotenziale gibt, was Servicequalität betrifft." An vorderster Front seien im aktiven Beratungsgespräch fachliches Know-how und ehrliche seriöse Beratung gefragt. Häufig gingen jedoch, wie zahlreiche Mystery Shoppings ergaben, Verkäufern durch mangelndes Wissen um die Kundenbedürfnisse die Argumente für die Herbeiführung eines tatsächlichen Geschäftsabschlusses aus. – Und so: In nur 63% der Verkaufsgespräche zielt der Verkäufer auf einen Abschluss hin. Und die Chance eines Zusatzverkaufes wurde überhaupt nur in 51% der geführten Verkaufsgespräche genützt.



Service zählt. Und trotzdem: Nur 63% der Verkaufsgespräche zielen (teils aufgrund mangelnden Wissens) auf einen tatsächlichen Geschäftsabschluss hin.

Werbung bringt's

Dass auch Werbung ein nützlicher und vom Konsumenten sehr wahrgenommener Faktor ist, wird zwar von vielen nicht (gerne) zugegeben, dürfte aber unterbewusst der Wahrheit entsprechen. Prantl: „Aus unseren qualitativen Studien wissen wir, dass Konsumenten sich häufig gar nicht eingestehen, auf Werbung im Kaufentscheidungsprozess zu achten, diese jedoch sehr wohl im unterbewussten Bereich eine sehr wichtige Rolle spielt. Werbung ist daher essenziell für erfolgreiche Markenführung und wird auch in Zukunft eine entscheidende Rolle im Marketingmix spielen." Immerhin: 60% der Befragten gaben sogar an, bei Elektro (der Spitzenwert) „auf Werbung zu achten". Immer noch 50% sind's bei den Mobilfunk-Shops, und der Möbelfachhandel kann bei 40% mit Werbung punkten. ■

INFO: www.acnielsen.at

Schäcke-Hausmessen

Sportlich, sportlich

Alles, was mit Bewegung zu tun hat, scheint anno 2008 in Österreich ein großes Thema zu sein. Und so finden auch die Hausmessen von Schäcke heuer unter dem sehr aktiven Motto „Schneller – höher – weiter" statt. Der Startschuss zur ersten dieser Informationsveranstaltungen für die Branche erfolgt am 6. März bei Schäcke in Villach. Insgesamt wird an sechs Orten Station gemacht, nach Villach folgen Innsbruck, Wels, Graz, Wien und schließlich Götzis. Im Zentrum stehen sowohl die neuesten Produkttrends aus der Industrie als auch die laufend erweiterten Dienstleistungen von Schäcke. „Wer Höchstleistung bringt, hat im Wettbewerb die Nase vorn", ist Schäcke-Geschäftsführer, Ing. Thomas Gschwendt, überzeugt, „wir bringen unseren Kunden das passende Rüstzeug dafür." Die Hausmesse in der steirischen Landeshauptstadt hat dieses Jahr ein zusätzliches Highlight zu bieten: Schäcke Graz feiert sein 20-jähriges Bestehen und lädt aus diesem Grund an beiden Messeabenden zum festlichen Gala-Dinner mit einem Show-Act als spezielle Überraschung. „Mehr wird aber noch nicht verraten", gibt sich der Grazer Niederlassungsleiter Hans-Peter Ranftl noch etwas bedeckt.



Sechs Hausmessen in Österreich:
6.-7. März: Schäcke Villach,
13.-14. März: Schäcke Innsbruck,
27.-28. März: Welser Messe, Halle 1,
3.-4. April: Seifenfabrik Graz,
17.-18. April: Bettfedernfabrik Oberwaltersdorf,
24.-25. April: J.J. Ender-Saal, Mäder.

Genauere Infos gibt's bei/unter: Schäcke Elektrogroßhandelsges.mbH Murbangasse 1, 1100 Wien Tel.: +43/1/68022-0 Fax: +43/1/68022-164 *office.wien@schaecke.at*

Microsoft will Yahoo!

Der Ruf des Geldes

45 Mrd Dollar ist Microsoft bereit, für Suchmaschinenspezialisten und Online-Portal-Betreiber Yahoo auf den Tisch zu legen. Dass sich der größte Softwarekonzern der Welt verstärkt im Internet engagieren will, ist seit längerer Zeit bekannt, doch jetzt macht man im Redmonder Hauptquartier Nägel mit Köpfen. Den Yahoo-Aktionären will Microsoft ihre Anteile zur Hälfte in Cash und zur Hälfte durch einen Aktientausch abkaufen.
Microsoft verfolgt mit der Übernahme vor allem ein Ziel. Gemeinsam mit Yahoo soll Google im Internet-Geschäft Paroli geboten werden. Es geht unter anderem um den Online-Werbekuchen, der im vergangenen Jahr auf 80 Mrd Dollar angewachsen ist. Daneben erhofft sich Microsoft natürlich eine Stärkung seiner Position bei der Entwicklung von Internet-Anwendungen. Ein Bereich, der für die Entwicklung von Software von immer größerer Bedeutung ist.

Yahoo selbst steht dem Werben von Microsoft eher abweisend gegenüber. Dort will man das Angebot des Konzerns prüfen, nannte es aber „nicht wünschenswert". Yahoo hatte allerdings in den vergangenen Monaten mit einem sinkenden Aktienkurs zu kämpfen, weswegen das Angebot von Microsoft vor allem bei großen Finanzinvestoren auf großes Interesse stößt. Auch hat Microsoft eine prall gefüllte Kriegskasse, während Yahoo wegen der gespannten Lage auf den Finanzmärken kaum eine Alternative entwickeln könnte, um einen Übernahmeversuch abzuwehren. Aber auch Google hat sich zu Wort gemeldet. Der Suchmaschinenspezialist lehnt das Ansinnen von Microsoft wenig überraschend ab. Google-Chefjurist David Drummond sieht die Offenheit des Internets in Gefahr: „Es geht darum, die grundlegenden Prinzipien des Interents zu bewahren: Offenheit und Innovation." Er befürchtet, dass Microsoft aufgrund seiner Marktmacht bei Software auch im Internet ein Monopol aufbauen könnte, um auch diesen Markt zu dominieren.

PHILIPS' VISION 2010 NIMMT GESTALT AN

Das Kraftzentrum

Im Dezember hat Philips die „Vision 2010" ausgerufen. Damit einher gehen gravierende Umstrukturierungen im Unternehmen: So wurden die verschiedenen Sparten in drei Kernsegmenten zusammengelegt. Philips DAP und CE sind nun unter dem gemeinsamen Dach Consumer Lifestyle einquartiert. Mittlerweile ist auch die personelle Umstellung erfolgt. Jens Bidlingmaier ist Österreich-Leiter der Vertriebsorganisation der neuen Sparte und freut sich auf diese Herausforderung, wie er im Gespräch E&W gegenüber betonte.



Der neue Consumer Lifestyle-Chef Jens Bidlingmaier freut sich auf seine neue Aufgabe in Österreich. Er arbeitet bereits seit 1999 im Philips-Konzern. Zuletzt hatte er den Job als Director Accessories and Peripherals und B2B Consumer Electronics in Hamburg inne.

NEBEN DEM Zusammenschluss von DAP und CE vereinigten die Holländer auch Home/ Consumer Healthcare Solutions mit Philips Medical zur Sparte Philips Healthcare. Einzig Philips Licht bleibt „alleine" und bekam den Namen Philips Lighting. Besonders von der Consumer Lifestyle Sparte – DACH-Chef ist übrigens Ronald de Jong – erwartet sich Philips einiges. „Besonders die Zusammenführung von CE und DAP in eine Consumer Lifestyle-Sparte wird ein Kraftzentrum schaffen, das ganz nah am Endkunden ist", gab Präsident und CEO Gerard Kleisterlee seiner Hoffnung Ausdruck.

Unter neuer Flagge

In diesem „Kraftzentrum" hat Jens Bidlingmaier als Leiter der Vertriebsorganisation nun die Führung für Österreich übernommen und die bis dato Verantwortlichen Wolfgang Palfy, Philips CE, und Timm Uthe, Philips DAP, abgelöst. Während Palfy nach Frankreich geht, um dort als International Key Account Manager KESA eine internationale Schlüsselfunktion innerhalb des holländischen Weltkonzerns wahrzunehmen, bleibt Uthe Österreich zumindest teilweise als DACH-Leiter des Post Merger Integration Offices erhalten. In dieser Funktion kümmert er sich um die optimale Umsetzung der Verschmelzung der beiden Philips-Sparten. Denn die Umstrukturierung im Unternehmen soll sich natürlich nicht nur auf eine gemeinsame Werbelinie beschränken, im Gegenteil: „Das ist eine eigene Philosophie, das ist im Prinzip wie ein Merger von zwei unterschiedlichen Unternehmen", erzählt Uthe. Der besondere Reiz für ihn an dem Job: „Brücken zu bauen."

KURZ UND BÜNDIG:

Philips legt Sparten zu drei Kernsegmenten zusammen: DAP und CE wird zu Consumer Lifestyle, Home Healthcare Solutions und Medical zu Philips Healthcare und Licht wird zu Philips Lighting.

Im Consumer Lifestyle gibt es ein klares Bekenntnis zum Fachhandel.

Marketing und Schulungen werden 2008 großgeschrieben.

Über das Schaffen von Mehrwert für den Kunden soll sinkenden Margen entgegengewirkt werden.

Der Heimkehrer

Bidlingmaier ist bereits seit 1999 für Philips tätig und hatte zuletzt den Job als Director Accesories and Peripherals und B2B-Consumer Electronics in Hamburg inne. Als gebürtiger Österreicher freut er sich schon auf seinen neuen Job in Wien und geht mit vollem Elan an seine Aufgabe. Dass ein Fokus für Philips dabei klar auf dem Fachhandel liegt, steht für ihn außer Frage. Es werde deshalb auch ab März eine Veränderung im Team geben. Vor allem der Vertrieb soll gestärkt und personell aufgestockt werden. „Vom Key Accounter bis zum Außendienst. Das Ziel ist: mehr Zeit beim Kunden und weniger Zeit auf der Straße zu verbringen", erklärt Bidlingmaier. In Zukunft sollen auch verstärkt Promotoren zur Unterstützung des Handels zum Einsatz kommen, zB wenn es um Produktschulungen geht.
Insgesamt ist das vergangene Jahr für das hollänische Unternehmen in Österreich gut gelaufen. Man ist also mit einem blauen Auge davongekommen und die Zahlen zeigen, dass im Bereich CE Philips wertmäßig nach wie vor die Nummer 1 – vor allem das Weihnachtsgeschäft scheint blendend verlaufen zu sein – am Markt der Alpenrepublik ist. Und auch die Hausgeräte-Fraktion braucht sich nicht zu verstecken, rangiert Philips dort doch auf dem stabilen zweiten Platz. „Eine hervorragende Ausgangsposition im Bereich Consumer Lifestyle", findet Bidlingmaier, „das Ziel kann nur der Ausbau der Position und ein größerer Abstand zum Mitbewerb sein."

Größerer Fokus auf Marketing

Dass diese Erfolge natürlich nicht von ungefähr kommen, ist klar. So hat Philips im vergangenen Jahr die größte Werbekampagne seit Jahren in der gesamten DACH-Region gefahren. Auch am POS sei das Unternehmen so präsent wie nie gewesen, betont Bidlingmaier und verweist dabei nicht zuletzt auf den großen Erfolg mit dem stylishen Aurea. Auch heuer wird marketingtechnisch viel weitergehen. Der-

zeit arbeite man gerade an den passenden Konzepten, erzählt der neue Consumer Lifestyle-Boss. Das Highlight wird die Fußball Europameisterschaft sein, die Philips mit den Händlern begleiten wird. „Wir werden hier schauen, wie wir unsere Position, nicht nur im Bereich Fernsehen, sondern im gesamten Consumer Lifestyle-Bereich, verbessern können“, so Bidlingmaier.

Wirksame Änderungen

Die Änderungen im Vertrieb, die Philips bereits im vergangenen Herbst angekündigt hatte (mehr Händler werden wieder direkt betreut, siehe E&W 9A, 2007), haben mittlerweile gegriffen, auch wenn noch keine aktuellen Zahlen darüber vorliegen. „Wir müssen aber den Markt bedienen, wie es den Marktteilnehmern gerecht wird“, so Bidlingmaier. Das heißt natürlich, dass auch die Distribution über Tech Data erhalten bleibt. „Wenn es Sinn macht, werden wir Tech Data einsetzen“, erklärt der Consumer Lifestyle-Leiter. Das Ziel ist jedenfalls nach wie vor die Vermarktung über den stationären Handel. „Wir sehen den Online-Handel eher kritisch und bevorzugen den stationären Handel, der unsere Produkte am POS anbietet“, so Bidlingmaier. Trotzdem gibt es seit rund einem Jahr auf der Philips Deutschland-Website einen Shop für die DACH-Region, bei dem Konsumenten ihre Ware direkt von Philips beziehen können. Damit soll auch den Kunden etwas geboten werden, die explizit direkt beim Konzern kaufen wollen. Preisverrisse werde es aber über dieses Portal keine geben: „Wir wollen keinen Online-Vertriebskanal fokussieren. Unser Vertriebskanal ist der Fachhandel“, beschwichtigt Bidlingmaier.





„Man muss über den USP reden, da liegt die Wertschöpfung. Es geht darum, einen Mehrwert zu generieren“, hat Bidlingmaier ein Rezept gegen sinkende Margen.

Wichtige Produkte

Auf einige Produkte wird in diesem Jahr natürlich wieder ein besonderer Fokus gelegt. In der UE werden das vor allem Flatscreens, dem Trend entsprechend mit großen Diagonalen, aber auch portable DVD- sowie MP3/MPEG4-Player sein. Ein großer Schwerpunkt wird dabei auf Design gelegt. Dabei geht es den Holländern um gesteigerten Wiedererkennungswert. „Man sieht es und weiß: Das ist von Philips“, erklärt Philips Consumer Lifestyle-PR-Managerin Ingun Metelko die Idee dahinter. Im Speziellen darf sich die Welt auf Zuwachs in der Aurea-Familie freuen, es wird den Fernseher mit dem leuchtenden Rahmen 2008 voraussichtlich auch in 37 und 47 Zoll geben.

Im Haushaltssegment werden die Keyprodukte 2008 Sonicare, Staubsauger, Kaffeemaschinen und Shaving-Produkte darstellen. Bei Rasierern und Hairclippern ist das Unternehmen bereits jetzt an der Poleposition und will den Markt noch weiterentwickeln. „Wir werden versuchen, unsere Position zwei deutlich zu verbessern und schauen, inwieweit wir an der Nummer eins kratzen können“, so Bidlingmaier. Schon bald soll mit neuen Senseos und Küchenmaschinen im edlen Alu-Look am Königssturz gearbeitet werden.

Zu sehen werden die Keyprodukte der UE und Hausgeräte auf der diesjährigen Wohnen & Interieur von 8. bis 16. März sein. Dabei werden voraussichtlich neben dem Aurea eine Fruchtbar und eine Kaffeebar zu finden sein.



Philips ist wertmäßig Marktführer in der Unterhaltungselektronik und auf einem starken zweiten Platz in der Kleingerätebranche. „Eine hervorragende Ausgangsposition im Bereich Consumer Lifestyle“, findet Jens Bidlingmaier.

Optimale Bewirtschaftung

Um den Verkauf von Philips-Produkten weiter zu pushen, wird auch heuer das Thema Category Management fortgeführt. Vor allem beim Zubehör will der Hersteller die Flächenbewirtschaftung 2008 forcieren. Auch die Schulung der Händler soll über den verstärkten Außendienst und Promotoren noch verbessert werden, um „dem Kunden die Vorteile von Philips noch besser näherbringen zu können. Die Schulungen sollen intensiviert werden. Das ist der Key.“ Und auch das verstärkt geplante Marketing wird es nicht nur in „Eigenregie“, sondern mit dem Händler gemeinsam geben, zB über Flyer oder Promo-Aktionen. Die Devise lautet hier vor allem, Mehrwert in den Markt zu bringen. „Man muss über den USP reden, da liegt die Wertschöpfung. Es geht darum, einen Mehrwert zu generieren, das geht nicht mit Commodity-Produkten wie zB DVD-Playern. Mehrwerte kann man zB über ein Fernsehgerät mit Ambilight generieren, wo man für den Konsumenten einen Mehr-Nutzen darstellen kann. Mit Innovationen schaffen wir Mehrwert und den wollen wir mit dem Handel stärker denn je nach vorne bewegen“, hat Bidlingmaier ein Rezept gegen sinkende Margen parat.

Servicelösung

Auch über die neue UE-Servicelösung, die den Händler wieder zum Ansprechpartner für seine Kunden macht, sei bisher nur Gutes zu berichten: „Das wurde sehr positiv angenommen und ist aus unserer Sicht eine positive Lösung für alle Seiten“, so Bidlingmaier. Deshalb wird diese Lösung für Kleingeräte ab Ende Februar oder Anfang März übernommen. Der Händler bekommt also auch in diesem Bereich die Kompetenz für Servicefälle und kann Geräte – außer Espressomaschinen und Solarien – sofort austauschen. Um den reibungslosen Ablauf garantieren zu können, kooperiert Philips mit der Firma Baumeister als zweitem Servicepartner neben der Firma Langwallner. ■

INFO: www.philips.at

VIRTUELLE MITARBEITERIN

Lisa verstärkt Tele2-Kundendienst

Neue Wege beschreitet Tele2 bei der Kundenbetreuung. Das Unternehmen setzt als erster Telekomanbieter Österreichs einen „Chatbot" zur Beantwortung von Kundenanfragen ein. Lisa heißt der Avatar, das Gesicht zum textbasierten Dialogsystem auf der Tele2-Webseite. Das System greift auf eine Datenbank zu. Damit kann Lisa vorerst mit Detailwissen zum Produkt „Complete" glänzen. Bis zum Ende des Sommers soll dann der Avatar auf bis zu 30.000 Fragen eine Antwort wissen.



Lisa dient als Ergänzung zur bestehenden Hotline. Aber auch der Spaßfaktor soll beim Chatten mit Lisa nicht zu kurz kommen. Wer allerdings Lisa auf einen Kaffee einladen will, beißt auf Granit. Sie lehnt charmant, aber bestimmt ab. Avatare trinken nun mal keinen Kaffee.

LEUTE:

Peter Hochleitner ist Head of Sales im neu formierten österreichischen Sales Team von Nokia Alps Adriatic.

Elmar Grasser macht als CTO den Vorstand von One komplett.

Martin Wallner verantwortet in Zukunft als Head of Telecommunications das Handy-Geschäft von Samsung Electronic Austria.

Karl Reisacher ergänzt das Führungsteam des Distributors AKL als CFO.

NAMENSÄNDERUNG

BP statt DT

Damit ist jetzt kein Ausflug in die Mineralölindustrie gemeint. Vielmehr wird aus Dangaard Telecom nun Brightpoint. Nach der erfolgreichen Fusion der beiden Unternehmen zum größten Telekom-Distributor weltweit, wurde hier zu Lande die Namensumstellung mit Jahreswechsel durchgeführt. Die Webpage erstrahlt zwar seither im frischen Gelb, für die Geschäftspartner soll sich allerdings nichts ändern, wie die Unternehmensführung versichert.

MEHRWERT-SMS

AK macht Front

Nicht angeforderte Mehrwert-SMS sind nicht nur ein Ägernis, sie sind oft auch teuer. Deswegen will die AK in der derzeit laufenden Neugestaltung der Mehrwertdienstverordnung durch den Regulator erreichen, dass unerwünschte Kurznachrichten nicht verrechnet werden. Neu gekaufte Handys sollten von Beginn an auch für Mehrwert-SMS gesperrt sein und nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch freigeschaltet werden.

Zur Zeit bekommen viele Konsumenten laut AK nicht angeforderte Mehrwert-SMS, oft mit pornografischen Inhalten. Die Absender sitzen in der Regel im Ausland und halten sich auch nicht an die gesetzlichen Vorgaben für Mehrwertdienste. Die AK strebt deswegen eine ähnliche Regelung wie bei Chat-Diensten an. Wer ein Mehrwert-SMS erhält, muss nichts dafür zahlen. Verrechnet werden nur SMS, die der Nutzer selbst versendet. Die bestellten SMS-Abos muss er ohnehin per Kurznachricht bestätigen. Besseren Schutz verspricht allerdings die angesprochene Opt-In-Regelung. Derzeit werden Mehrwertnummern umgekehrt nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch gesperrt.



DOMINIK SCHEBACH:

Waschmaschinen sind cooler

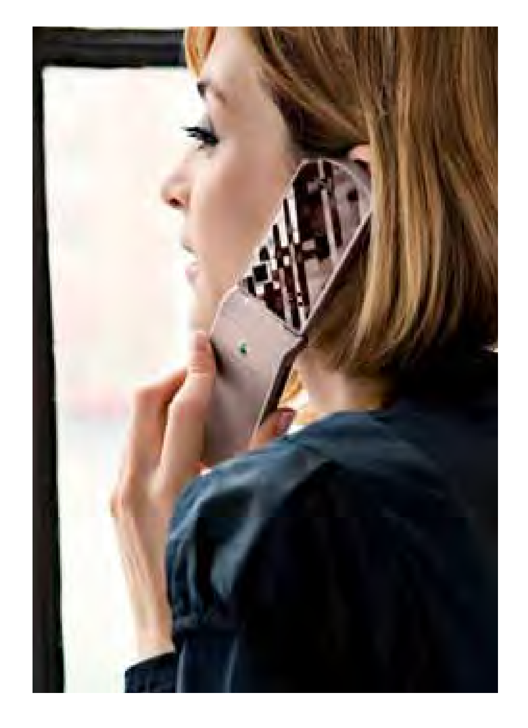
Diesen Standpunkt äußerte zumindest meine Kollegin Lilly Unterrader augenzwinkernd. Und es stimmt, kein Tophandy, das ich kenne, hält bei 1.600 Schleudertouren mit, bzw diese aus! Insofern geht der Coolness-Faktor an die WW. Ich vertrete allerdings die Meinung, dass Mobilfunk einfach nicht fad sein kann und finde mich da in Übereinstimmung mit einigen prominenten Vertretern der Branche.

Einer der spannenden Aspekte der Telekommunikation ist ja, dass sie sich beständig neu erfindet. Das betrifft nicht nur die technische Seite, sondern in noch viel stärkerem Ausmaß die Anwendungen für die Kunden. Gut erkennbar ist dies bei Handy-TV. Dieses Jahr wird der kommerzielle Einsatz von DVB-H aktuell und egal, ob sich die Technologie durchsetzt oder nicht, das Thema Fernsehen am Handy wird damit weiter in das allgemeine Bewusstsein gerückt. Genauso wie das Handy in weniger als zehn Jahren das Kommunikationsverhalten unserer Gesellschaft verändert hat, wird es auch unser Medienverhalten ändern. Im Endeffekt ist es egal, ob TV-Inhalte über DVB-H oder als Video-Streams auf das Mobiltelefon gelangen - wir werden uns an den permanenten Zugang zu Information und Content gewöhnen und diesen auch nutzen. Gleiches geschieht mit Navigationsanwendungen, mobilen Breitbandzugängen usw. Gleichzeitig ist Sprach-Telefonie zum Alltagsprodukt geworden. Schließlich hat sich auch der Markt geändert: Der Verdrängungswettbewerb wird schärfer und der Fachhandel sieht sich neuen Konkurrenten gegenüber. Dass sich unter diesen Umständen die Anforderungen an den Fachhandel ändern, ist klar. Der FH muss sich von den anderen Vertriebskanälen differenzieren und mit seinem Angebot in die Tiefe gehen: Spezialisierung ist angesagt. Das ist die grobe Zusammenfassung einer Umfrage unter den Geschäftsführern der Telekom-Distributoren zu den Trends 2008 (siehe S. 36). Dabei kann sich die Spezialisierung nach Kundensegmenten, Netzbetreibern oder Anwendungen ausrichten. Entscheidend wird dieses Jahr, dass der EFH seinen Beratungsvorsprung bewahren und ausbauen kann.

MOBILFUNK-AUSBLICK 2008

„Keine fade Branche“

Nimmt man 2007 und da besonders das Weihnachtsgeschäft als Maßstab, dann steht der Mobilfunkbranche nach Einschätzung der Geschäftsführer der Distributoren ein sehr wettbewerbsintensives Jahr ins Haus. Das trifft nicht nur auf die Netzbetreiber, sondern auch auf den Fachhandel zu, dem ein zunehmend rauer Wind ins Gesicht bläst.



Eines der großen Hoffnungsgebiete für 2008 im Telekom-Fachhandel sind die freien Handys. Bei den Distributoren geht man davon aus, dass die Nachfrage dabei in allen Segmenten zunehmen wird.

SIE HABEN gewissermaßen ihre Finger am Puls des Telekom-Fachhandels. Für E&W haben die heimischen GF der Distributoren AKL, TFK, Top Telekom und UpCom ihre Sicht auf das vergangene Weihnachtsgeschäft und die kommenden Monate im Mobilfunk abgegeben – mit weit reichenden Übereinstimmungen.

Wettbewerbsopfer

Geht man nach den Resümees der Distributoren, dann ist man geneigt, Weihnachten als ein Wettbewerbsopfer zu titulieren. Womit jetzt nicht gemeint ist, dass das Weihnachtsgeschäft im Mobilfunk eingebrochen ist. Vielmehr hat der harte Wettbewerb im vergangenen Jahr dazu geführt, dass die Spitze des Weihnachtsgeschäfts im Vergleich etwas flacher ausgefallen ist als im vorangegangenen Jahr. Auch hat sich das Verhalten der Kunden geändert: Sie kaufen später.

„Wir hatten schon im August und September 2007 den Auftakt zu einem intensiven Herbst. Aber die Kunden warten länger zu, das richtige Weihnachtsgeschäft setzt immer später ein. Selbst am 24. Dezember wurde noch wie verrückt aktiviert. Die Woche zwischen Weihnachten und Neujahr war dann einfach sensationell“, erklärt dazu stellvertretend UpCom-GF Martin Lehmann, der sich deswegen mit dem vergangenen Dezember recht zufrieden zeigt.

Oliver Moser, GF des Mobilkom-Distributionspartners Top Telekom, sieht die Bedeutung des Weihnachtsgeschäftes zurückgehen. Auch seiner Einschätzung nach hat der Wettbewerb der Mobilfunker schon viel vorweggenommen und den Unterschied zwischen den einzelnen Monaten mehr oder minder eingeebnet. Einen starken Auftritt hatten zu Weihnachten indessen die freien Endgeräte: „Zu Weihnachten wurden Multimedia-Geräte stark nachgefragt und zwar Handys, die wirklich etwas können.“

Die Spezialisten kommen

Für 2008 sieht man von Seiten der Distributoren übereinstimmend keine radikalen Veränderungen im Mobilfunkmarkt voraus. Ein Trend aus dem Vorjahr wird sich ihrer Einschätzung nach allerdings ungebremst fortsetzen: die Spezialisierung des Handels. „Die Zeiten, in denen ein Händler einfach einen Handyshop aufsperren konnte und die Kunden marschierten herein, sind vorbei. Die hohe Penetration am Handymarkt führt einfach dazu, dass jeder sein Angebot optimieren muss. Die Erfahrung zeigt, dass Händler, die sich auf eine bestimmte Marke oder auf ein Kundensegment konzentrieren, erfolgreicher sind. Die Beratungsqualität ist in diesem Fall einfach viel besser“, erklärt Lehmann.

> *„Wenn ein Händler vernünftig wirtschaften will, wird er sich für eine Spezialisierung entscheiden müssen.“*
>
> Franz Reitler, TFK-GF

KURZ UND BÜNDIG:

Trends für 2008 im Mobilfunkgeschäft aus Sicht der Distributoren:

- **Spezialisierung** auf Marken oder Kundensegmente wird immer notwendiger.
- **Datenanwendungen** bleiben auch 2008 ein Wachstumssegment.
- **Offene Endgeräte** werden zu einer wichtigen Größe.
- **Weihnachtsgeschäft 2007** hat spät eingesetzt und bei dem zunehmenden Wettbewerb an Bedeutung verloren.



Für UpCom-GF Martin Lehmann ist im Telekom-FH die Zeit der Spezialisten angebrochen. Eine Einschätzung, die er mit den anderen Geschäftsführern der Distributoren teilt: „Die hohe Penetration am Handymarkt führt einfach dazu, dass jeder sein Angebot optimieren muss.“

„EIN GUTES HANDELSJAHR"



Mit 200.000 Neukunden beansprucht die Mobilkom den „Sieg" im Weihnachtsgeschäft. „Das Jahr 2007 war für uns eines der intensivsten vom Wettbewerb her, trotzdem haben wir unseren Marktanteil vergrößert und den Abstand zum Zweitplatzierten ausgebaut. Auch dank der Unterstützung des loyalen FH", erklärt dazu **Alexander Kren**, Leitung Indirect Channels der Mobilkom.

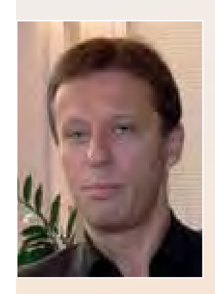
Für das laufende Jahr sieht er das Hauptziel der Mobilkom darin, die Marktführerschaft weiter auszubauen. Dazu sollen im EFH das Cross- und Upselling forciert werden. Nicht zuletzt um den Preisverfall bei der Sprache zu kompensieren. Seiner Meinung nach konzentrieren sich zu viele Händler auf den Verkauf der Basisprodukte und ließen bei den Zusatzprodukten wie Datenpakten noch immer viel Geld liegen. Dabei sei es gerade der Verkauf solcher beratungsintensiver Produkte, die den EFH für die Netzbetreiber attraktiv mache. „Der Fachhandel muss weiterhin die Führerschaft bei der Beratung innehaben und sich damit von den anderen Kanälen unterscheiden. Nur so bleibt er für die Betreiber unverzichtbar", erklärt Kren. Produktmäßige Schwerpunkte sieht der Mobilkom-Mann für 2008 bei der Einführung von DVB-H und weiterhin bei mobilem Breitband. Während bei Daten das Wachstum anhalten sollte, sieht man bei der Mobilkom in DVB-H das Potenzial für eine „Killerapplikation".

Wolfgang Lesiak, VL von T-Mobile, gibt sich zufrieden mit dem vergangenen Weihnachtsgeschäft: „Da haben wir uns ganz gut geschlagen. Sowohl im Einstiegsbereich mit Telering als auch im oberen Endkundensegment mit Fairplay waren wir gut positioniert."



Für 2008 sieht der T-Mobile-VL eine Verschiebung im Markt in Richtung Vertragskunden mit positiven Folgen für den Handel: „Ich glaube, es wird ein gutes Handelsjahr. Voice wird auch 2008 ein ähnliches Volumen haben wie im vergangenen Jahr. Allerdings gehen wir von einem Rückgang bei Prepaid in Richtung Vertragskunden aus." Bei den Produkten sieht Lesiak T-Mobile für dieses Jahr gut gerüstet: „Da haben wir einige echte Innovationen, sowohl für Prepaid als auch den Vertragskundenbereich im Ärmel." Details wollte er sich allerdings noch keine entlocken lassen. Skeptischer beurteilt Lesiak DVB-H. Hier erwartet er sich zwar einen Impuls durch die neue Technologie, aber kein großes Geschäft.

Für One beurteilt **Josef Gludovatz,** Head of Partner Sales, das abgelaufene Weihnachtsgeschäft als recht erfolgreich. Nach wie vor Wachstumspotenzial sieht man beim Netzbetreiber im Bereich mobiles Breitband.



Gludovatz geht von einer Verlagerung im Wettbewerb aus: „Man kann sich über Tarife kaum mehr unterscheiden. Die Mitbewerber ziehen zu schnell nach. Wichtig ist die Kommunikation und, dass die Vertriebsmannschaft das draußen umsetzen kann." Über die weiteren Schwerpunkte des Netzbetreibers mit der neuen Konstellation im Vertrieb lesen auf Seite 40.

Bei Sprache in den Erwartungen und bei mobilen Datenanwenduungen sehr erfolgreich, so fasst Handelsvertriebsleiter **Karl Schürz** das Weihnachtsgeschäft für 3 zusammen. „Das Datengeschäft ist förmlich explodiert", so Schürz. So zeigt man sich bei 3 sehr zufrieden mit dem vor Weihnachten eingeführten Bundle aus mobilem Breitband und der PlayStation 3. Diese Bundle-Strategie soll auch 2008 fortgesetzt werden. „Um zu verhindern, dass mobiles Breitband ein Allerweltsprodukt wird, werden wir es auch weiterhin mit Zusatzfeatures und Bundle-Produkten aufpeppen", so Schürz. „Da haben wir noch einige schöne Ideen."



Trotz der hohen Sättigung am Mobilfunkmarkt geht der UpCom-GF aber davon aus, dass auch 2008 für den Telekom-Fachhandel wieder ein erfolgreiches Jahr wird. Allerdings wird seiner Einschätzung nach der Wettbewerb nicht nur zwischen den Netzbetreibern härter, sondern auch im EFH selbst. „Der Handel muss sich laufend weiterentwickeln. Einfach so weiter zu machen wie bisher, wird es nicht geben", so Lehmann.

einhergehend gewinnt natürlich die Beratungsqualität im Fachhandel eine immer höhere Bedeutung. Dem Einstieg von Rewe in den Telekommunikationsmarkt mit „aber hallo" beobachtet Reitler deswegen aufmerksam, aber entspannt (siehe auch Rewe, Seite 47).

Abseits des Netzbetreibergeschäfts setzt Reitler auf die freien Endgeräte. Allerdings sieht der TFK-GF hier die Großfläche als den eigentlichen Treiber der Entwicklung, da die Märkte flexibler agieren können als bei den Netzbetreiber-Produkten.



Auf Multimedia setzt Oliver Moser, GF von Top Telekom: „Mit der Euro merkt man, dass auch ältere Semester Fußball am Handy sehen wollen. Die Benutzer haben in dieser Hinsicht die Scheu verloren. Clevere Händler werden ihren Kunden diese Multimedia-Dienste in Zukunft als Upgrade anbieten."

Als Reaktion will UpCom auf diese veränderten Marktbedingungen maßgeschneiderte Angebote für seine Kunden im Fachhandel bieten.

Keine radikale Veränderung

Auch TFK-Chef Reitler sieht keine radikale Veränderung am Horizont. Langweilig wird ihm trotzdem nicht. „Wenn ich auch für 2008 keine dramatischen Veränderungen sehe, die Mobilkommunikation ist keine fade Branche", so Reitler. „Der Kostendruck ist stärker geworden. Wenn ein Händler vernünftig wirtschaften will, wird er sich für eine Spezialisierung entscheiden müssen." Dieser Trend zur Spezialisierung – in diesem Fall auf einen Mobilfunkanbieter – wird dabei für Reitler auch von den Netzbetreibern gefördert, für die die Kundenbindung einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Damit

„Abschied vom Bauchladen"

Top Telekom-GF Oliver Moser erblickt ebenfalls in den offenen Endgeräten einen besonderen Schwerpunkt für die kommenden Monate. Nachdem das Weihnachtsgeschäft einen ersten Vorgeschmack geliefert hat, rechnet man beim Distributor mit einer massiven Zunahme beim Geschäft mit Handys ohne Netzbetreiberbindung. Laut Moser liegen die Prognosen für freie Endgeräte für dieses Jahr bei bis zu 20% in Österreich.

Im Sinne der Betreuungsqualität teilt Moser den Standpunkt von Lehmann und Reitler. Auch der Top Telekom-GF geht davon aus, dass sich der Telekom-Fachhandel weiter spezialisieren muss. „Die Händler müssen sich vom Bauch-

laden verabschieden. Sie werden sich entsprechend ihrer Kundengruppen auf ein, zwei Betreiber spezialisieren müssen, denn niemand kann mehr die gesamte Breite der Produkte betreuen. Man wird der Informationsflut einfach nicht Herr“, so Moser.

Wenn sich die Händler allerdings auf weniger Betreiber konzentrieren, dann entstehen ihnen im Gegenzug neue Betätigungsfelder. Nachdem mobiles Breitband im vergangenen Jahr den Sprung in den Mainstream geschafft hat, steht dieses Jahr nach Ansicht von Moser der Durchbruch bei Multimedia an: „Mit der Euro merkt man, dass auch ältere Semester Fußball am Handy sehen wollen. Die Benutzer haben in dieser Hinsicht die Scheu verloren. Clevere Händler werden ihren Kunden diese Multimedia-Dienste in Zukunft als Upgrade anbieten.“

Moser hofft, dass sich der Fachhandel rasch auf die veränderten Marktbedingungen einstellen wird. „Unser erklärtes Ziel ist es, dabei dem EFH und ganz besonders den kleineren Händler zu unterstützen.“


Im Trend zu freien Endgeräten sieht AKL-GF Jörg Bauer eine Chance für den Handel: „Hier erweitert sich die Palette für den Handel.“

Mündige Kunden

Der Trend zur Spezialisierung wird auch von AKL-GF Jörg Bauer voll bestätigt: „Eine weitere Spezialisierung von Seiten der Fachhändler wird 2008 sicher notwendig sein, um für die Kunden eine profunde Beratung zu ermöglichen. Die Kunden werden mündiger und haben höhere Ansprüche. Im gleichen Maß muss sich auch der Fachhandel weiterentwickeln. Nur so kann man beim Konsumenten punkten und Kompetenz ausstrahlen.“

Seiner Einschätzung nach bleibt das Potenzial der wechselwilligen Kunden und damit der möglichen Neuanmeldungen in Österreich konstant. In dieser Situation sei es entscheidend, dass der Händler dem Netzbetreiber „etwas bieten kann”. Sprich, Akzente zu setzen, damit man als Händler für den Netzbetreiber attraktiv ist.

Neue Weidegründe lassen sich derweil im Datenbereich erschließen. Bauer ist sich sicher, dass die Netzbetreiber dieses Segment hier zu Lande besonders aggressiv erschließen werden.

Eine Win-Win-Win-Situation für Netzbetreiber, Händler und Distributoren sieht Bauer schließlich im Trend zum freien Handy: „Bei den offenen Handys erweitert sich die Palette für den Handel – das wird eine super Geschichte. Die Netzbetreiber können sich auf die Massenhandys konzentrieren und haben damit ein schlankeres Portfolio. Während im High-end die Händler weniger Risiko beim Einkauf haben, da sie ein Gerät den Kunden aller Netzbetreiber anbieten können.“ Unterstützt werde der Trend dadurch, dass auch im High-end-Bereich freie Handys bereits in beachtlichen Stückzahlen nachgefragt werden, womit dieser Bereich für die Handy-Hersteller ebenfalls immer interessanter wird. ■

INFO: www.aklt.at; www.tfk.at; www.toptelekom.at; www.upcom.at

ONE-VERTRIEBSSPITZE IM E&W-GESPRÄCH

Robin Hood der Branche

Mit Sabine Bauer als CCO und Josef Gludovatz als Head of Partner Sales steht ein neues Team an der Spitze des One-Vertriebs. Mit dem herannahenden Markenwechsel stehen sie einer besonders großen Herausforderung gegenüber. Trotzdem setzen sie für das Jahr 2008 voll auf Wachstum. Und, besonders erfreulich für den Handel, dieses Wachstum soll im Fachhandel erzielt werden, wie die beiden gegenüber E&W versicherten.



Die neuen Gesichter im One-Vertrieb: CCO Sabine Bauer und Head of Partner Sales Josef Gludovatz. Sie setzen 2008 auf Wachstum, und das soll im Fachhandel erzielt werden. Trotz der Herausforderung eines anstehenden Rebrandings für den Netzbetreiber.

DIE BEIDEN SIND ja aus Telering-Zeiten nicht gerade unbekannt in der Branche. Doch für Sabine Bauer und Josef Gludovatz ist Telering Geschichte. Sie konzentrieren sich lieber auf die Gegenwart. „Die Situation bei Telering war eine ganz andere als heute bei One. Seither sind eineinhalb Jahre vergangen. Michael Krammer hat sich Leute geholt, die er kennt, die Branchenerfahrung haben, und mit denen er gut arbeiten kann. Das hat aber nichts mit Telering zu tun. Die Zeiten sind vorbei“, erklärt Bauer. „Nur weil eine Maßnahme bei Telering erfolgreich war, heißt das noch lange nicht, dass es auch bei One funktioniert“, ergänzt Gludovatz.
Dafür, dass die Situation bei One einzigartig ist, sorgt allein schon der anstehende Markenwechsel von One zu Orange, der nach der Euro 2008, aber noch zeitgerecht vor dem Weihnachtsgeschäft stattfinden soll, und schon jetzt seine Schatten vorauswirft.



„Wir wollen unser gesamtes Wachstum für 2008 im Fachhandel erzielen. Da werden wir uns mit Red Zac und EP: sicher noch unterhalten.“

Josef Gludovatz, Head of Partner Sales One

KURZ UND BÜNDIG:

One will 2008 mit Hilfe des Fachhandels vor allem in den Regionen wachsen.

Mehr Kompetenzen und Verantwortung für die Mitarbeiter in den Regionen

Keine personellen Veränderungen beim AD

Derzeit sind keine zusätzlichen eigenen Shops oder Partner-One-Worlds geplant.

Rebranding von One auf Orange soll nach der Euro 2008 aber vor dem Weihnachtsgeschäft stattfinden.

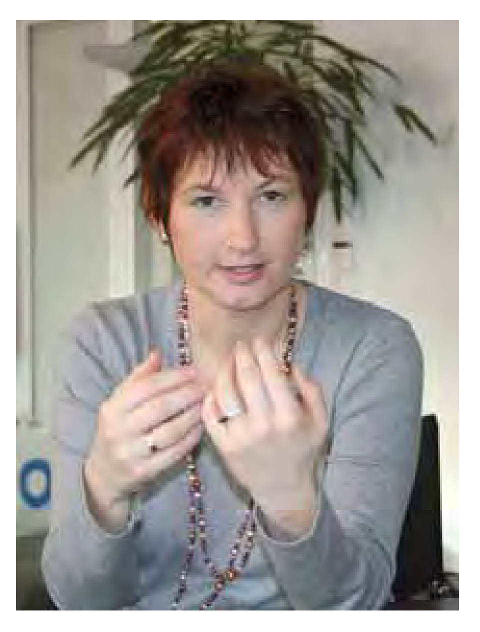
Challenger im Sinne der Kunden

Eine Konsequenz daraus lässt sich in der Strategie des Netzbetreibers für die nähere Zukunft ablesen. Demnach will One in den kommenden Monaten weniger die Image-, sondern mehr die Produktwerbung in den Vordergrund stellen. Sprich die Plaudertaschen, die in den vergangenen Monaten laut Bauer den Specks den Rang als die erfolgreichste Werbekampagne im Mobilfunk abgelaufen haben. Was nicht zuletzt auch dem Unternehmen intern einen Ruck gegeben hat.
Wo sich vorerst nichts ändern soll, ist die Positionierung von One als Herausforderer der Branche im Sinne des Kunden – als starke, aber auch jugendliche und manchmal ein wenig unkonventionelle Marke. Oder wie Josef Gludovatz mit einem Augenzwinkern meint: „Wir sind der Robin Hood der Branche.“

Wachstumsstrategie: Fachhandel

Die Strategie für 2008 beinhaltet aber nicht nur einen Fokus auf die Produkte, sondern hat auch ein kräftiges Wachstum gegenüber dem Vorjahr zum Ziel. Und dieses soll im Fachhandel erzielt werden.
Der Mobilfunker will dazu nicht nur seine starke Position im urbanen Bereich weiter ausbauen, sondern vermehrt in die Regionen „südlich von Wr. Neustadt und westlich von St. Pölten“ vordringen. „Wir wollen unser gesamtes Wachstum für 2008 im Handel erzielen. Da werden wir uns mit Red Zac und EP: sicher noch unterhalten. Denn diese Kooperationen sind genau in den Regionen stark, wo wir wachsen wollen“, sagt Gludovatz und ergänzt mit dem einzigen Hinweis auf Telering seinerseits während des Interviews: „Alleine durch die handelnden Personen ist garantiert, dass wir das wirklich ernst meinen. Michael Krammer, Sabine Bauer und ich sind dafür bekannt, dass wir sehr gut und intensiv mit dem Fachhandel zusammengearbeitet haben. Der Telering-Erfolg war ja auch sehr stark vom EFH getragen.“
Spezielle regionale Aktionen, wie es sie in der Vergangenheit bei One gab, soll es laut Bauer und Gludovatz aber nicht geben. Stattdessen soll der Handel durch

„überzeugende Angebote“, die einen entsprechenden Kundendruck erzeugen, sowie eine verstärkte Kooperation gewonnen werden.



Nachdem die Unsicherheiten durch den Verkaufsprozess im vergangenen Jahr ausgeräumt sind, soll es frischen Schwung für den AD geben. „Die Verkaufsphase war keine einfache für die Mitarbeiter. Wir zwei wissen, wovon wir hier reden. Das haben wir selbst durchgemacht“, erklärt Bauer.

Verkaufsphase nicht leistungsfördernd

Dazu will Gludovatz mit dem EFH alle Themen besprechen, „die ihm wichtig sind“, angefangen von der Aftersales-Problematik bis hin zur Betreuungsqualität durch den Außendienst. Gerade hier sehen Bauer und Gludovatz großes Potenzial für Verbesserungen. Schließlich waren ihrer Einschätzung nach die Unsicherheiten wegen des Verkaufs des Netzbetreibers nicht gerade leistungsfördernd.

„Die Verkaufsphase war keine einfache für die Mitarbeiter. Wir zwei wissen, wovon wir hier reden. Das haben wir selbst durchgemacht“, erklärt Bauer. „Die AD-Mitarbeiter haben nach außen nicht die Entscheidungen treffen können. Ich glaube wirklich, dass sie unter diesen Umständen das beste gemacht haben.“

Obwohl One bei der Anzahl der Partnershops sein Ziel erreicht hat, gibt es weiterhin großes Interesse im Fachhandel. „Dieses Interesse spricht natürlich für uns. Aber wenn es auch nicht immer ein Partnershop ist, so gibt es viele Möglichkeiten für den EFH, mit uns erfolgreich zusammenzuarbeiten.“

Mehr Verantwortung für den Außendienst

Jetzt aber gehe es für Bauer darum, mit der AD-Mannschaft das anstehende Programm umzusetzen. Ein entscheidender Punkt dazu ist, dass die Mitarbeiter in den Regionen mehr Verantwortung erhalten sollen, wie zB eine größere budgetäre Verantwortung für Werbevereinbarungen mit den Partnern vor Ort oder für den Einsatz von Promotoren. Auch will Gludovatz verstärkt das Wissen der Außendienstmannschaft für das Unternehmen nutzen, nicht zuletzt bei der Produktgestaltung und dem Handset-Einkauf, aber auch schon für das anstehende Rebranding. „Man muss das Know-how der Leute an der Front mehr nutzen und sie bei den Produktentscheidungen mit einbinden“, erklärt der Head of Partner Sales. „Ich erwarte, dass vom Außendienst viele konkrete Vorschläge und Initiativen kommen, und er wird auch die Mittel bekommen, diese umzusetzen. Auch wenn hier und da einmal Fehler passieren. Das ist o.k, aber wir müssen mehr Initiative zeigen. In Zeiten, wo sich die Produkte der Netzbetreiber immer ähnlicher werden, gibt es eigentlich nur zwei Unterscheidungsmerkmale für einen Mobilfunker: die Kommunikation der Marke und ihrer Inhalte sowie den Vertrieb für deren Umsetzung.“ Nichts ändern soll sich allerdings bei der personellen Besetzung des AD-Teams rund um Bernhard Brandtner, wie Gludovatz noch einmal versichert. Und auch in der Exklusivdistribution werde sich nichts ändern.

Keine neuen Shops

Bei den 59 eigenen Shops ist dagegen Optimierung angesagt. Wobei Bauer allerdings betont, dass beide Kanäle für den Mobilfunkanbieter wichtig seien: „Wir leben vom Handel und den Shops“, so die CCO. „Die eigenen Kanäle sind derzeit ausreichend. Das Wachstum 2008 soll, wie gesagt, aus dem Handel kommen. Das heißt aber nicht, dass wir nie wieder einen Shop aufmachen werden.“ Auch ein „großes Shopsterben“ bei One schließt Bauer aus.

Ebenfalls nicht weiter ausgebaut werden soll die Gruppe der Partner-One-Worlds, von denen es derzeit 36 gibt. „Die sind im vergangenen Jahr sehr rasch aus dem Boden gestampft worden. In der Gesamtzahl sind wir dort, wo wir hin wollten. Jetzt gehen wir daran, mit den Betreibern die Effizienz zu erhöhen. Da sind wir wirklich in der Detailanalyse, um uns jeden dieser Shops Punkt für Punkt anzusehen“, erklärt Gludovatz. Obwohl der Netzbetreiber also bei der Anzahl der Partnershops sein Ziel erreicht hat, bekommt der One-Mann täglich ein bis zwei Anfragen aus dem Fachhandel bezüglich Partner-One-Worlds.

„Dieses Interesse spricht natürlich für uns. Aber wenn es auch nicht immer ein Partnershop ist, so gibt es viele Möglichkeiten für den EFH, mit uns erfolgreich zusammenzuarbeiten.“ ■

INFO: www.one.at

BESTES REBRANDING

Mit der neuen Strategie sollen auch möglichst gute Rahmenbedingungen für das anstehende Rebranding des Unternehmens geschaffen werden. Derzeit ist man allerdings bei One noch dabei, die richtigen Inhalte für die Marke zu definieren. Ein Prozess, der sehr breit im Unternehmen aufgestellt ist. „Wir denken derzeit sehr intensiv darüber nach, mit welchen Werten wir die Marke Orange aufladen wollen. Orange ist da, Gott sei dank, lokal sehr flexibel und hat gelernt, das Wissen vor Ort zu nutzen. Auch sind sich beide Marken, One und Orange, sehr ähnlich, wenn auch Orange als Marke in einem höheren Segment positioniert ist“, so Bauer. „Wie die Markenwerte genau aussehen werden, können wir aber noch nicht sagen.“ Gleichzeitig gilt der Markenwechsel als Chance, das Unternehmen wieder zu „synchronisieren“. Der eigene Anspruch ist jedenfalls hoch. CEO Michael Krammer habe jedenfalls das Ziel vorgeben, das beste Rebranding in Europa durchzuführen. Wichtig sei jedenfalls, die Mitarbeiter für das Rebranding zu gewinnen. „Noch vor der Festlegung der Markenwerte ist es wichtig, die eigenen Mitarbeiter zu überzeugen. Nur dann werden wir erfolgreich sein“, erklärt Gludovatz und verweist auf einen anderen heimischen Netzbetreiber als warnendes Beispiel.

DVB-H: AUS FÜR TELEKOM UND ORS?

Technisches K.O.

Die Vergabe der DVB-H-Lizenz entwickelt sich zu einem Außenseiterrennen. Wegen der Nichteinhaltung der Ausschreibungsbedingungen hat die RTR die Anträge der ORS sowie der Telekom Austria abgelehnt.



Damit DVB-H zur Euro auch in allen Landeshauptstädten empfangbar ist, gilt es, einen knappen Zeitplan einzuhalten.

DA WAREN'S NUR NOCH ZWEI. Wer die Ausschreibung zur DVB-H-Lizenz in den vergangenen Wochen verfolgt hat, fühlt sich an ein bekanntes Kinderlied erinnert. Den Anfang hat T-Mobile gemacht. Der zweitgrößte der hiesigen Netzbetreiber, scherte überraschend schon vor dem Ende der Einreichfrist aus dem gemeinsamen Konsortium mit der Mobilkom aus. Womit sich schlussendlich vier Konsortien an der Ausschreibung beteiligten: die ORS, die Telekom Austria in Kombination mit der Mobilkom als Programmaggregator, die ehemalige T-Systems-Tochter Media&Broadcast mit Unterstützung durch 3 und One sowie die Mobile TV Infrastructure GmbH, an der mehrere österreichische Medienhäuser beteiligt sind. Von diesen vier Anträgen hat die RTR allerdings zwei, jenen der Telekom Austria und den der ORS, wegen Nichterfüllung der Ausschreibungsbedingungen abgewiesen. Allerdings können beide Verfahrensparteien noch eine Berufung gegen den RTR-Beschluss einlegen.

Grober Schnitzer

Laut den Ausschreibungsbedingungen, muss ein Bewerberkonsortium sowohl über einen technischen Betreiber des MUX-D-Multiplexes, als auch über einen davon unabhängigen Programmaggregator, der das Paket der benötigten TV-Programme zusammenstellt, verfügen. Die RTR kritisiert nun, dass genau diese Trennung bei dem Konsortium Telekom Austria/Mobilkom nicht gegeben ist.

„Da ist der Telekom offensichtlich ein Schnitzer unterlaufen. Entweder sie haben den Punkt nicht gelesen oder ihm keine Bedeutung zugemessen. Aber nach den Ausschreibungsbedingungen darf es diese Konstellation nicht geben", hieß es dazu von einem der Beteiligten aus der Telekom-Branche.

Bei der Telekom selbst wollte man bis zum Redaktionsschluss die Entwicklung noch nicht kommentieren, sondern wartet erst einmal den offiziellen Bescheid ab. „Wir haben noch kein Schreiben erhalten, daher können wir auch jetzt keine Stellungnahme abgeben", erklärte Pressesprecherin Sigrid Bachinger gegenüber E&W.

Bei der Bewerbung der ORS bemängelt die RTR wiederum, dass es hier überhaupt keinen Programm-Lieferanten gibt. Für die ORS deutet Marketingleiter Mag. Michael Weber bereits einen Ausweg an: „Ich glaube, in dieser Sache ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. Ich bin zuversichtlich, dass ein solches Projekt miteinander zu schaffen sein müsste."

Realistische Chancen

Unter diesen Umständen wachsen natürlich die Chancen für die beiden anderen Lizenzwerber. So erklärt Dr. Bertold Heil, Projektverantwortlicher bei Media&Broadcast: „Wir rechnen uns eine realistische Chance für die DVB-H-Lizenz in Österreich aus. Mit 3 und One als Programmaggregatoren haben wir ein starkes Team."

Zusätzliche Partner?

Um allerdings monatelange Rechtsstreitigkeiten und damit einhergehende Verzögerungen zu vermeiden, könnte auch Media&Broadcast jetzt versuchen, zusätzliche Partner ins Boot zu holen. „Wir sind an einer breiten Lösung interessiert und wir haben deswegen schon Gespräche geführt", so Heil. „Allerdings müssen für unsere bisherigen Partner die Konditionen gleich bleiben. Neue Vereinbarungen dürfen keine Auswirkungen auf die bisherigen Partnerschaften haben."

Enger Zeitplan

Neben einem Basisdienst will Media&Broadcast für seine Partner ein Premiumpaket anbieten. Im Falle eines Zuschlages geht Media&Broadcast davon aus, bis zur Euro 2008 zumindest alle Spielstädte mit DVB-H, wenn nicht sogar alle Landeshauptstädte versorgen zu können. Immer vorausgesetzt, dass keiner der unterlegenen Bewerber gegen das Verfahren Einspruch erhebt.

Aber auch so wird es schon recht eng, soll doch das Verfahren in der ersten Instanz bis Ende Februar andauern. Von Seiten der RTR besteht jedenfalls keine Vorgabe, dass der DVB-H-Sendebetrieb mit der Euro 2008 aufgenommen werden muss. ■

INFO: www.rtr.at

KLARE POSITION

Für T-Mobile sind es vor allem kommerzielle Gründe, die gegen das derzeitige Modell für Handy-TV sprechen. „DVB-H kann nur funktionieren, wenn vielfältige Programmangebote in hoher Qualität zu attraktiven Preisen angeboten werden. Mit den jeweils nur auf bestimmte Teilnehmer eingeschränkten Konsortien können wir unseren Kunden aber kein attraktives Angebot machen", begründete Robert Chvatal, Vorsitzender der Geschäftsleitung, diesen Schritt.

DVB-H hat zwar den Vorteil, das UMTS-Netz nicht zu belasten, prinzipiell lassen sich aber alle Funktionen von DVB-H mit schon vorhandenen Streaming-Technologien abdecken. Das heißt zwar nicht, dass sich T-Mobile nicht später an einem DVB-H-Modell beteiligen wird, derzeit stellt das DVB-H-Modell für den Netzbetreiber aber keine ausreichende Verbesserung dar – sowohl vom Kundennutzen, als auch vom kommerziellen Zugang her.

Preissturz!

Top-Handys so günstig wie noch nie!







Nokia 6300 Edition

- web'n'walk fähig
- E-Mail-Client
- 2 Megapixel-Digitalkamera mit 8-fach Digitalzoom



ab € 0,–

statt € ~~69,–~~

- Keine Aktivierungsgebühr
- Kostenlos Rufnummer mitnehmen!**
- Persönliche Betreuung auch für Kleinstbetriebe und Selbstständige

Nähere Informationen unter www.t-mobile.at.

* Es gilt Fairlimit. Mindestvertragsdauer 24 Monate.
** € 19,– Portierentgelt werden nach erfolgter Portierung zu T-Mobile auf einer der nächsten Rechnungen gutgeschrieben.
Vorbehaltlich Änderungen Satz- und Druckfehler. Preise in € inkl. USt. Es gelten die AGB der T-Mobile Austria GmbH.

T · · Mobile · · ·

NOKIA: AUSBLICK 2008

Multimedia in voller Breite

Dass sich die Mobilkommunikation im ständigen Umbruch befindet, muss eigentlich nicht mehr erwähnt werden. Doch bei Nokia misst man dem Jahr 2008 in dieser Hinsicht besondere Bedeutung zu, wie Mag. Peter Hochleitner, Head of Sales Austria, versichert. Die kritische Masse in Sachen Multimedia sowie Musik ist erreicht und dem Verkauf von Handy-Software und -Services wird eine entscheidende Rolle zukommen.



Fernsehen am Handy mittels DVB-H ist eines der großen Hoffnungsgebiete von Nokia für 2008. Mit dem N77 hat der finnische Handyhersteller ein massenmarktfähiges Mobiltelefon im Programm.

DIE THEMEN MULTIMEDIA und Musik haben im vergangenen Jahr schon ihre Wichtigkeit bewiesen und bei Nokia misst man daher diesen Bereichen besondere Bedeutung zu. 2008 will man bei Nokia daher Musik und Multimedia nochmals forcieren. So wird die Palette im Musikbereich mit dem erst kürzlich vorgestellten Nokia 5610 weiter verstärkt. Auch das Portfolio im Multimediabereich wird ausgebaut. Hier will Nokia bei der Palette der Nseries-Geräte stärker „in die Breite“. Neben dem Flaggschiff N95 8GB hat Nokia dazu das N82 platziert, mit dem Neuheiten wie der Xenon-Blitz für die Kamera sowie der Motion-Sensor eingeführt werden. Wobei der Sensor das Display je nach Lage des Handys in Hoch- oder Querformat ausrichtet.

KURZ UND BÜNDIG:

Nokia sieht 2008 als entscheidendes Jahr für Multimedia-Anwendungen am Handy.

Der Handyproduzent verstärkt dazu seine Handypalette mit Musik- sowie Multimedia-Handys der Nseries.

Auf der Contentseite fasst Nokia seine Tätigkeiten unter dem Portal Ovi zusammen, dass in den Internet-Auftritt von Nokia integriert wird.

Für den EFH entsteht ein neuer Markt. Es ergibt sich dadurch die Möglichkeit des Zusatzverkaufs von Services und Software.

Massengeschäft Handyfernsehen

Einen zusätzlichen Schub für Multimedia-Handys erwartet sich Nokia von DVB-H. Hier hat der Handyhersteller mit dem N77 ein massenmarktfähiges Handy auf den Markt gebracht, um am erwarteten Boom von Fernsehen am Handy mitnaschen zu können. Vor allem die Euro 2008 und die Olympischen Spiele in Peking sollen hier als Initialzündungen dienen. „TV am Handy wird mit der Einführung von DVB-H extrem interessant. Unserer Ansicht nach gehören in Zukunft Video und TV zu einem Multimedia-Handy. Wir wollen jedenfalls mit DVB-H Handy-TV zum Massengeschäft ausbauen. Das N77 ist dazu das ideale Gerät“, so Hochleitner.

Nokia wird sich in diesem Fall auf die Lieferung der Hardware beschränken. Der Content soll dagegen von den TV-Gesellschaften und den Netzbetreibern kommen, die unter Ausnutzung des Rückkanals am Handy auch zusätzliche Dienste rund um TV wie Publikumsspiele anbieten könnten. Besonders viel versprechend erscheint Handy-TV für Hochleitner auch deswegen, weil die Anwendung „Fernsehen” bereits für den User bekannt ist.

Lebensstil Web 2.0

Aber der Schwerpunkt liegt nicht nur auf der Hardware-Seite. Nokia ist dabei, sich zu einer Internet-Company zu wandeln. So wird neben Handys auch die Softwareseite verstärkt, um so die Bedürfnisse der Internet-Generation besser abdecken zu können. Dabei setzt Nokia in einem ersten Schritt drei Schwerpunkte: Navigation, Musik sowie Spiele. Mit den Diensten Nokia Maps, Nokia Music bzw N-Gage werden Services bzw Software im Internet bereitgestellt. Gebündelt werden diese Internetaktivitäten unter dem Brandnamen „Ovi”. Das schlägt sich auch auf der Nokia-Homepage nieder, wo seit Anfang Jänner die Plattform direkt erreichbar ist, allerdings nur in einer englischsprachigen Version. Bis auch eine deutschsprachige Seite zur Verfügung stehen wird, wird noch einige Zeit vergehen.



Neben dem Flaggschiff N95 8GB soll das N82 den Multimedia-Schwerpunkt entsprechend weiter verstärken. Das Handy punktet mit neuen Funktionen wie dem stärkeren Xenon-Blitz für die Kamera oder dem Motion-Sensor, mit dem die Ausrichtung des Displays gesteuert wird.

Unterscheidung zu fremden Kanälen

„Für den Handel sehe ich hier eine interessante Zukunft. Einerseits kann der Fachhandel bei erklärungsintensiven Multimedia-Produkten seine Beratungskompetenz voll ausspielen. Andererseits ergeben sich neue Einnahme-Möglichkeiten, weil sich diese Multimedia-Produkte für den Zusatzverkauf eignen. Neben den Datenpaketen der Netzbetreiber kann der Händler auch die Services selbst in Form von gations-Service zum Handy oder besser zum tragbaren Multimedia-Computer mit Kommunikationsfunktion verkaufen.

Ein neuer Markt

Und das ist keine Zukunftsmusik. Die Multimedia-Zukunft steht unmittelbar vor der Tür. Bereits im 1. Quartal 2008 plant Nokia die Markteinführung dieser Services in Österreich. „Mit Multimedia entsteht ein neuer Markt mit neuen Regeln. Wichtig ist, dass sich der Handel



Angekündigt wurde das Portal schon im Herbst, jetzt hat Nokia das Portal auch in seine Hauptseite integriert – allerdings nur in Englisch.

Vouchers verkaufen“, so Hochleitner. Und fügt im Hinblick auf die Aktivitäten von Rewe und Top-Link hinzu: „Anstatt ‚darf's ein bisserl mehr sein?' wie im Lebensmittelhandel, wird es dann heißen, ‚darf's ein Service sein?'. Damit kann sich der Telekom-Spezialist gegen Angebote aus dem Lebensmittelhandel abheben?“ So kann der Handel zB Spiele, Musik oder ein Jahr Navi- darauf einstellt und sich entsprechend verändert. Ein Händler mit gutem Personal braucht hier keinen Vergleich zu scheuen. Aber der Händler muss seinen Kunden einen Mehrwert liefern können“, legt der Nokia-Mann dar. ■

INFO: www.nokia.at

OVI ONLINE

Mit Anfang Jänner hat Nokia „Ovi“ auch mit seiner Hauptseite verlinkt, wenn auch *Ovi.com* vorerst nur in englischer Sprache zur Verfügung steht. Eine deutschsprachige Version soll allerdings zur Jahresmitte online gehen. Von den Funktionen steht allerdings erst das Navigationsservice Nokia Maps dem User uneingeschränkt offen. Gegenüber der ursprünglichen Planung hat sich die Inbetriebnahme des Spiele-Portals N-Gage ein wenig verzögert. Mit Ende Jänner sollte aber auch dieser Dienst für den Kunden nutzbar sein. Für die Aktivierung des Musikportals Nokia Music Store in Österreich müssen noch die Musik-Rechte geklärt werden.

Peter Hochleitner



ist bei Nokia zum Head of Sales für das neu formierte österreichische Sales Team aufgerückt. Mit dieser Reorganisation ist Hochleitner für den Vertrieb in den Bereichen Netzbetreiber, Retail, Services, Distributoren und Business Mobility verantwortlich. „Nokia legt mit der Reorganisation einen stärkeren Fokus auf den Vertrieb“, so Hochleitner. „Wir erwarten uns, dass wir damit noch näher an unsere Kunden herangehen können.“

Die Ernennnug ist parallel zu einer Neuaufteilung der Vertriebsregionen erfolgt. Seit dem Jahreswechsel ist Nokia Alps – bislang zuständig für Österreich und die Schweiz – auch für Slowenien, Kroatien und Bosnien-Herzegowina verantwortlich. Der Namen der Niederlassung änderte sich dementsprechend auf Nokia Alps Adriatic.

Elmar Grasser



macht den Vorstand von One komplett. Der Südtiroler hat mit Anfang Jänner 2008 die Position des Chief Technical Officers (CTO) beim Netzbetreiber übernommen. Der 42-Jährige ist damit für die technische Infrastruktur und IT des Unternehmens verantwortlich.

Grasser hier zu Lande ist kein Unbekannter. Er war von 2004 bis 2006 CTO von Telering. Zuletzt war Grasser CTO von E-Plus und KPN Mobile International. Unter seiner Leitung erhielt sein Team eine Reihe von Auszeichnungen, unter anderem den CIO Award des CIO Forums im Bereich Innovation und den KPN Team Trophy Award für das Netzqualitätsprojekt als bestes Projekt innerhalb der KPN Gruppe.

Martin Wallner



übernimmt bei Samsung Electronics Austria die Leitung der Telekommunikationsabteilung. Als Head of Telecommunications verantwortet er damit das Mobiltelefon-Geschäft sowie die Gesamtumsetzung der Strategie in den Märkten Österreich, Schweiz und Slowenien. Der 35-Jährige kann auf 14 Jahre Erfahrung in der Telekommunikationsbranche verweisen. So leitete er seit dem Jahr 2000 zuerst für Siemens später für Benq Mobile das Geschäft in Zentral- und Südost-Europa. Wallner folgt Karl Pfister nach, der Samsung auf eigenen Wunsch verlassen hat.

Franz Schwalb-Schich



Wie bereits zu Beginn der Zusammenarbeit geplant, rückt Franz Schwalb-Schich mit dem neuen Jahr zum Prokuristen von UpCom auf. Mit der Verleihung der Prokura an Schwalb-Schich kann sich GF Martin Lehmann weitestgehend aus dem tagesoperativen Geschäft zurückziehen und mehr Kapazitäten in organisatorische und strategische Arbeiten investieren.

Für 2008 will Schwalb-Schich weiterhin den Fokus auf entwicklungsstarke Kunden legen: „Der Händler steht im Mittelpunkt. Sein Potenzial, seine Bedürfnisse zu analysieren, zu verstehen und dementsprechend abgestimmt für die Zukunft die individuellen Schritte mit ihm zu entwickeln, ist der Schlüssel zum Erfolg.“

„Das erste halbe Jahr hat gezeigt, dass wir am selben Strang ziehen und ich freue mich, nun auch de jure einen wichtigen Verantwortungsbereich abgeben zu können“, so Lehmann.

MITACS WIRD MOBILFUNKER

UpComs Neuer

Unter der Marke YouMobile will Call-Shop-Betreiber Mitacs seinen Kunden besonders günstige Auslandsgespräche vom Handy aus bieten. Und damit dieses Angebot in ganz Österreich im EFH erhältlich ist, hat sich der MVNO die Unterstützung eines bekannten Distributors gesichert: UpCom.



Für den Vertrieb im EFH hat sich Mitacs-GF Siby Thomas (li.) UpCom zur Unterstützung geholt. „Durch uns wird die österreichweite Verfügbarkeit von YouMobile gesichert. Wir wollen damit auch Händler ansprechen, die keine T-Mobile-Partner sind", erklärt UpCom-VL Franz Schwalb-Schich.

TOURISTEN UND VOR ALLEM Menschen mit Migrationshintergrund sind die Zielgruppe von YouMobile. Kein unbeträchtlicher Markt, hat doch jeder sechste Einwohner Österreichs laut Statistik Austria ausländische Wurzeln. Mit seinen Call-Shops und Calling-Cards hat Mitacs schon bisher dieses Kundensegment bearbeitet. Da sich hier allerdings kein Wachstum mehr bietet, stößt der nach Eigendefinition „ethnische Betreiber" aggressiv in den Mobilfunkmarkt vor. „Bei uns sind Gespräche in die USA oder in andere EU-Staaten billiger als die Inlandstarife anderer Diskonter", erklärt dazu Mitacs-GF Siby Thomas.

Keep Talking

Zur Markteinführung stehen nur Prepaid-Produkte zur Verfügung. Angeboten werden die Tarife „YouTalk Classic" und für Power-User „YouTalk Promotion". Damit kann man bereits ab 5 Cent/Minute in das Festnetz fast aller EU-Staaten, der Türkei sowie der USA oder für 4,5 Cent/Minute nach China telefonieren. Gespräche innerhalb Österreich kosten 19 Cent/Minute in alle Netze. Die Taktung ist 60/60. Allerdings benötigt der Kunde ein entsperrtes Handy.
Technisch gesehen ist Mitacs ein Untermieter im T-Mobile-Netz, weswegen die Kunden für den Anfang 0650-Nummern haben. Im Hintergrund werden dann diese Gespräche über die Infrastruktur von Mitacs an ihre Destination weitergeleitet. Dabei fallen nach Darstellung von Mitacs keine versteckten Kosten an. Auch soll es keinen Mindestverbrauch geben. Wer allerdings sein Guthaben nicht regelmäßig auflädt, dem verrechnet Mitacs 2 Euro/Monat für die Bereitstellung der Netzservices wie von Rufnummer und Sprachbox. Steht kein Guthaben mehr zur Verfügung wird die Rufnummer nach einer SMS-Verständigung deaktiviert. Nach den Erfahrungen aus den Call-Shops geht Vertriebsleiter Michael Weilguny allerdings davon aus, dass die meisten Power-User Guthaben von 30 Euro und mehr im Monat verbrauchen werden.

CLASSIC UND PROMOTION

In der Gestaltung der YouTalk-Tarife kann man auch die unterschiedlichen Kundenzielgruppen ablesen. Während Touristen, die sich nur einige Tage in Österreich aufhalten, eher zu YouTalk Classic greifen werden, werden Power-User, die regelmäßig ins Ausland telefonieren, eher zu YouTalk-Promotion greifen. Die Unterscheidung erfolgt über die verwendeten Voucher. Standardmäßig gibt es Ladebons zu 10, 20 und 50 Euro. Daneben gibt es Aktionsladebons zu 30 Euro, mit denen man bis zu 50% billiger ins Ausland telefonieren kann. So gibt es zum Start des MVNO einen Promotarif voraussichtlich bis Ende März. Weitere sollen zu besonderen Anlässen folgen. Eines ist allerdings zu beachten: Beim Aufladen mit einem Aktionsladebon ergibt sich damit ein Tarifwechsel, mit einer Tarifwechselgebühr in Höhe des Restguthabens.

Österreichweit mit UpCom

Mitacs selbst sieht sich bei YouMobile vor allem als technischer Umsetzer. Auf der Vertriebsseite kommt UpCom ins Spiel. Der Distributor übernimmt für den MVNO die Fachhandelsdistribution. Seit dem 23. Jänner können sich Händler auf der UpCom-Webseite für den Bezug von YouMobile-Produkten anmelden.
Für UpCom ist Mitacs/YouMobile quasi ein neuer Netzbetreiber im Portfolio. Wobei der Distributor damit den gesamten Telekom-Fachhandel ansprechen will. „Durch uns ist die österreichweite Verfügbarkeit von YouMobile gesichert. Wir wollen damit auch Händler ansprechen, die keine T-Mobile-Partner sind", erklärt UpCom-VL Franz Schwalb-Schich dann auch ganz offen bei der Vorstellung des MVNO. UpCom distribuiert für YouTalk die 20 Euro-Startpakete mit SIM-Karte und 10 Euro Guthaben sowie Prepaid-Voucher in den Fachhandel.

Neue Variante

Im Vertrieb der Prepaid-Voucher bieten Mitacs und UpCom dem EFH übrigens eine neue Variante an: Die Voucher werden erst beim Verkauf aktiviert, sind erst dann vom Händler zu bezahlen. Der Vorteil ist klar, der Händler muss keine Lagerware vorfinanzieren.
„Allerdings darf der Händler nicht vergessen, diese Prepaid-Voucher beim Verkauf zu aktivieren", so Schwalb-Schich. Während UpCom für die Prepaid-Voucher nur die Logistik übernimmt, wickelt der Distributor bei den Startpaketen auch die Provisionen ab.
Neben dem Fachhandel wird es die YouMobile-Produkte auch bei den Postshops, bei Libro und Hartlauer sowie über die YouTalk-Homepage geben. Die Gesprächsguthaben lassen sich zudem über Paybox aufladen. ■

INFO: www.youtalk.at; www.youmobile.at; www.upcom.at

„ABER HALLO" GESTARTET

Massive Werbemacht

Mit einem Schlag ist „aber hallo" am 16. Jänner in allen 108 Merkur-Filialen in Österreich gestartet. Wie angekündigt, konzentriert sich das Gemeinschaftsprojekt von Rewe und Top-Link auf die Hauptprodukte der Mobilfunker.

DAS PORTFOLIO am POS mag eingeschränkt sein, der Werbeauftritt ist es sicher nicht. Das Handyangebot von „aber hallo" wird massiv in den merkureigenen Werbekanälen beworben. So findet sich eine vierseitige Strecke im 14-tägigen Merkur-Prospekt. Daneben soll es aber auch monatliche „aber hallo"-News geben, die im Supermarkt aufliegen werden und in der alle Netzbetreiber ausgelobt sind. Im Gegensatz zur ursprünglichen Ankündigung gibt es auch eine TV-Werbung. Hier allerdings nur in Kooperation mit einzelnen Netzbetreibern.

In den Märkten ist „aber hallo" mit dem bereits vorgestellten Shop-in-Shop-System, bestehend aus einem Verkaufspult und einer oder mehreren Vitrinen, präsent. Das erklärt auch das eingeschränkte Produktangebot in den Märkten selbst. Vor Ort sind nur die Hauptprodukte der Netzbetreiber vorhanden. Individuellere Kundenwünsche, sowohl bei den Tarifen, als auch bei der Hardware, sollen dagegen über das Call Center von Top-Link abgewickelt werden. Der Kunde holt sich danach sein neues Handy samt Vertrag bei der nächsten Merkur-Filiale ab. Im 1. Halbjahr will Rewe auch noch die größeren Billa-Filialen mit seinem Shop-in-Shop-System ausstatten.

Skeptische Beobachter

In der Branche wird das Projekt von Rewe und Top-Link generell sehr kritisch beurteilt. „Das Konzept wird boomen. Aber genau so schnell wird es sich wieder beruhigen. Der Fachhandel muss allerdings bei der Beratung seine Stärke zeigen", sieht TFK-Chef Franz Reitler der Konkurrenz durch Rewe eher entspannt entgegen. „Wir haben unsere Erfahrungen mit Merchandisern, so kann man auf die Dauer keine ordentliche Beratung durchführen. Und Ausflüge, bei denen die Kunden untreu und dann enttäuscht werden, führen nur dazu, dass diese umso eher wieder zum EFH kommen." ■



Ob sich die Lautsprecher von „aber hallo" als Sympathieträger eignen, muss sich noch zeigen. Der EFH sieht das Konzept skeptisch.

INFO: www.aberhallo.at

Sony Ericsson

W760i

Jetzt nimmt sich auch Sony Ericsson des Themas Satellitennavigation an. Den Auftakt macht das zur Consumer Electronic Show in Las Vegas vorgestellte Mobiltelefon W760i. Das Tir-Band-HSDPA-Handy mit 3,2 Megapixel-Kamera kann nicht nur mittels Breitband jeden gewünschten Content schnell herunterladen oder verschicken, sondern führt den User dank GPS auch



immer ans Ziel. Zusätzlich lassen sich mit dem integrierten Wayfinder Navigator weltweit 20 Mio Zielpunkte ansteuern. Für Sportanwender bietet das Slider-Handy den GPS-unterstützten „Tracker", der genaue Informationen darüber liefert, wie weit, wie schnell und wie lange man gelaufen oder gegangen ist. Und damit es während der Pause nicht langweilig ist, hat Sony Ericsson das Spiel Need for Speed ProStreet vorinstalliert.

Auf dem mitgelieferten 1 GB Memory Stick lassen sich bis zu 950 Lieder speichern. Die Navigation durch die Playlisten erleichtern Funktionen wie SenseMe, die je nach Stimmung die Musik zusammenstellt, und Shake Control, mit der einfach Bewegungen des Handys zur Steuerung des Geräts ausreichen. Als optionales Zubehör bietet Sony Ericsson für das W760i den Active Speaker MAS-100 an, der gleichzeitig als Schutzhülle für das Handy dient und über eine integrierte Radioantenne verfügt.

lieferbar ab: 2. Quartal 2008, UVP: 399 Euro (W760i), UVP: steht noch nicht fest (MAS-100); www.sonyericsson.at

Handyhersteller

Glänzende Zahlen

Im hart umkämpften Handymarkt haben Nokia und Sony Ericsson im vergangenen Jahr hervorragende Ergebnisse erzielen können. So konnte Nokia seinen Marktanteil weiter ausbauen und sowohl Umsatz als auch Gewinn kräftig steigern. Sony Ericsson wiederum hat den Abstand zu Motorola verringert und einen Platz unter den Top 3-Handyherstellern im Visier.

Die Finnen fuhren 2007 einen Nettogewinn von 7,2 Mrd Euro ein, eine Steigerung von 67%, der Umsatz wuchs um 24% auf 51 Mrd Euro. Im letzten Quartal 2007 schließlich konnte Nokia seinen Weltmarktanteil auf 40% steigern, ein Anteil der laut Nokia CEO Olli-Pekka Kallasvuo weiter wachsen soll. In der Bilanz für das vergangene Jahr spiegelt sich die Bedeutung von Multimedia- und Business-Geräten für Nokia wider. So lieferte Nokia im vierten Quartal 2007 133,5 mobile Endgeräte aus. Während die „normalen" Handys in diesem Zeitraum einen Umsatz von 7,4 Mrd Euro erzielten, trug der Multimedia-Bereich 3 Mrd zum Umsatz bei – vor allem durch Geräte wie das N73, das N95 und das N95 8GB, bei einem Absatz von elf Mio Nseries-Geräten. Der Umsatz für Enterprise Solution legte um 120% auf 670 Mio Euro gegenüber dem Vergleichsquartal 2006 zu. Nokia konnte zwei Mio Eseries-Geräte ausliefern.

Mit dem jüngsten Jahresergebnis ist auch Sony Ericsson wieder seinem erklärten Ziel, einem Platz unter den Top 3, ein Stück näher gekommen. Das schwedisch-japanische Handy-Joint Venture hat im vergangenen Jahr über 103 Mio Handys verkauft, was einem Weltmarktanteil von 9% entspricht. Der Umsatz legte in diesem Zeitraum um 18% auf 12,9 Mrd Euro zu. Der Nettogewinn stieg von 997 Mio auf 1,114 Mrd Euro. Der Durchschnittspreis pro Sony Ericsson-Handy lag dabei bei 125 Euro.

„Das Ziel, unter die Top 3 vorzustoßen, bleibt bestehen. Mit dem Schwung, den wir dieses und vergangenes Jahr aufgebaut haben, ist das ein realistisches und erreichbares Ziel", erklärte Hideki Komiyama, President von Sony Ericsson.

HANDY-SERVICELÖSUNG: UPDATE

Ungewohnte Erfahrung

Positives Feedback ist im Zusammenhang mit Handy-Service eine seltene Erfahrung für Peter Benedet, Managing Director von ComBase Austria. Bei der Abwicklung des Pilotversuchs für die gemeinsame Servicelösung für Handyreparaturen konnte er allerdings einiges davon einheimsen.



In einer ungewöhnlichen Situation fand sich Peter Bendet, Managing Director ComBase Austria, wieder: „In Servicefragen kann man froh sein, wenn man nichts hört. Hier erhielten wir positives Feedback aus dem Handel. Das hat mich persönlich sehr gefreut."

DIE VERSUCHSPHASE läuft zwar noch, aber bisher können alle Beteiligten nur Positives berichten. „Der Versuch mit der Mobilkom funktioniert sehr gut. Wir sind recht zufrieden. In Servicefragen kann man froh sein, wenn man nichts hört. Hier erhielten wir sogar positives Feedback aus dem Handel. Das hat mich persönlich sehr gefreut", beschreibt Peter Benedet, Managing Director von ComBase Austria, die Erfahrung mit dem Pilotversuch, an dem neben der Mobilkom auch T-Mobile voll beteiligt ist.
Mit dem Testlauf sei jedenfalls für den Logistik-Hub die Praxistauglichkeit des System bewiesen. Dazu hat sicher auch die Aufrüstung der IT seitens ComBase über Weihnachten beigetragen, womit das System des Logistik-Hubs nun frei skalierbar sei und beliebig viele Händler bewältigen könne.

KURZ UND BÜNDIG:

Pilotversuch für eine gemeinsame Servicelösung bei Handyreparaturen läuft und zeigt erste Erfolge.

Praxistauglichkeit des Systems ist sichergestellt. Der Vollbetrieb wird bis Ende März angestrebt.

IT-Lösung der Logistik-Hubs macht den Reparaturprozess transparenter und erlaubt die Etablierung eines Frühwarnsystems zur Sicherung der Durchlaufzeiten.

Frühwarnsystem

Ein unmittelbarer Vorteil des neuen IT-Systems habe sich jedenfalls schon während der Pilotphase gezeigt. Dank der nun größeren Transparenz in der Serviceabwicklung konnte ComBase ein Frühwarnsystem etablieren, mit dem Zeitüberschreitungen verhindert werden sollen.
„Anstatt nur zu reagieren, wenn der Kunde reklamiert, suchen wir nun täglich die kritischen Fälle heraus. So machen wir von uns aus die Service-Center darauf aufmerksam, wenn bei einer Handyreparatur eine Zeitüberschreitung droht. Allein mit dieser Maßnahme konnte eine spürbare Verbesserung in den Reparaturzeiten erzielt werden. Es bleiben keine Geräte mehr liegen", so Benedet.

Vollbetrieb bis Ende März

Während man bei T-Mobile vor einer Stellungnahme noch das offizielle Ende der Testphase abwarten will, zeigt sich Herbert Schwach, Head of Terminal Programme Management Mobilkom, von den bisherigen Ergebnissen des Pilotversuchs sehr angetan. „Es läuft wirklich sehr gut. Derzeit haben wir die Durchlaufzeiten recht gut im Griff. Mehr als 99% der Reparaturfälle werden innerhalb der vorgegebenen Zeit erledigt. Wenn wir das stabil halten können, bin ich wirklich sehr zufrieden", so Schwach.
Auch das Pick up-Service, die Abholung der zu reparierenden Handys beim Händler, habe sich in der Praxis bewährt. Für den weiteren Roll-out wird noch am Ablauf gefeilt. Die Mobilkom will alle Telekom-Fachhändler in Österreich in zwei oder drei Wellen an das System anschließen, damit die Logistik-Hubs nicht überlastet werden. Schwach geht davon aus, dass dieser Vorgang bis Ende März abgeschlossen sein wird.
Daneben hat sich der Service-Verantwortliche der Mobilkom aber schon das nächste Ziel vorgenommen. Nach der Stabilisierung der Durchlaufzeiten will er sich der Servicequalität widmen.

Startbereit

Zuversichtlich gibt man sich auch bei One, obwohl dieser Netzbetreiber wegen noch laufender Verhandlungen mit einem der beiden Logistik-Hubs nur teilweise an dem Pilotversuch teilgenommen hat. Claudia Kratschmann, Teamleiterin Aftersales Logistic Service bei One , geht davon aus, dass der Regelbetrieb der Servicelösung in Kürze aufgenommen werden kann.
„Prinzipiell sind wir startbereit", so Kratschmann. Die letzten Details für die Zusammenarbeit mit den beiden Logistikern, ComBase und Arvato, seien soweit geklärt. In den kommenden Wochen will nun auch One mit der Information des Fachhandels über die neue Servicelösung beginnen. In den ersten Schritten sollen dabei in Absprache mit dem Vertrieb des Netzbetreibers die wichtigsten One-Händler angesprochen werden.

Bestätigung

Der positive Eindruck wird auch vom Vorsitzenden des Telekom-Ausschusss KR Erich Kurz bestätigt: „Im Moment sieht es sehr gut aus. Es gibt viele positive Rückmeldungen von den Kollegen aus dem Pilotversuch."
Neben der Lösung der technischen Probleme führt er den Erfolg der Lösung auch darauf zurück, dass die Netzbetreiber gegenüber den Herstellern nun Druck machen. „Zuletzt war zB T-Mobile in dieser Hinsicht besonders aktiv", erklärt Kurz. ■

INFO: www.com-base.at

HANDY-REVOLUTION BEI HARTLAUER

Der Löwe als Purist

Mit dem Gedanken an ein Handy-Spezialgeschäft hat sich Robert F. Hartlauer nach eigenen Angaben schon länger getragen, im Dezember 2007 hat er die Idee in die Praxis umgesetzt. Im Einkaufszentrum Lugner City in Wien hat der erste „Handy pur"-Standort nach einer Vorbereitungszeit von gerade einer Woche eröffnet.

EIGENTLICH ist es nur ein Pilotversuch. Das hat sich auch darin niedergeschlagen, dass für „Handy pur" zwar ein Ladenbau-Konzept entwickelt wurde, dieses aber wegen der kurzfristigen Umsetzung in der Lugner City zum Start nicht verwirklicht wurde. Mit dem Starttermin mitten im Weihnachtsgeschäft hatte der neue Ableger des Hartlauer-Imperiums aber einen sicher starken Auftritt.

„Im Prinzip ist das ein Test, ob Handy allein für ein Hartlauergeschäft funktioniert. In einem Einkaufszentrum gibt es viele Spezialisten, da liegt der Gedanke an einen Handyspezialisten nahe. Ich biete als Handyhändler auch mehr als die Summe aller Netzbetreiber", so Hartlauer zu E&W im Hinblick auf die Netzbetreibershops, die seiner Meinung nach nicht zu den Kernaufgaben eines Mobilfunkers gehören.

Die Standortwahl auf die Wiener Lugner City fiel deswegen auch nicht ganz zufällig. In dem Einkaufszentrum sind alle Netzbetreiber mit eigenen Shops präsent.

Mit dem ersten „Handy pur"-Shop in der Lugner City will Robert F. Hartlauer das Konzept eines Spezialgeschäfts für Mobilkommunikation abtesten. Dabei scheut er nicht die Konkurrenz: Im Einkaufszentrum sind alle Netzbetreiber mit eigenen Shops präsent - teilweise in unmittelbarer Nachbarschaft.

Neutralität als Kundenvorteil

„Der Kunde hat bei ‚Handy pur' einen klaren Vorteil, die objektive Beratung", betont Hartlauer. Und diese soll in der „gewohnten Hartlauerqualität" erfolgen. „Handy pur" stützt sich dabei auf drei Säulen: Bei mobilem Breitband verfügt der neue Handy-Spezialshop über eine eigene Lösung, mit der der Kunde je nach seinem Wohnort das perfekte Angebot bezüglich Netzabdeckung für sich auswählen kann.

Bei den Sprachtarifen empfiehlt ein von Hartlauer selbst entwickelter Tarifrechner abhängig von dem Telefonieverhalten des Kunden den besten Tarif aus dem Angebot aller Netzbetreiber.

Auch bei der Hardware hat „Handy pur" ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Netzbetreibershops: die äußerst umfangreiche Auswahl an freien Endgeräten. Womit jene wachsende Schicht von Kunden angesprochen wird, die sich ihr Handy unabhängig vom Tarifangebot der Netzbetreiber auswählen will.

Keine Reaktion auf Rewe

Hartlauer betont selbstbewusst, dass „Handy pur" keine Antwort auf das Rewe-Projekt „aber hallo" sei: „Ich rede nicht über die Konkurrenz. Ich bin der größte Handyhändler Österreichs und verfolge das Konzept schon seit längerem."

Ende Jänner stehe jedenfalls für Hartlauer schon fest, dass das Konzept weiter verfolgt werden soll, wenn auch die endgültige Analyse noch fehlt. Allerdings gilt es noch an einigen Details zu feilen. Schließlich sei der erste Shop des neuen Konzepts auch eine Art Schnellschuss und entspreche noch nicht ganz den Vorstellungen.

„Ich werde prinzipiell mit ‚Handy pur' weitermachen. Allerdings muss da noch das Konzept verfeinert werden, auch beim Ladenbau. Ich arbeite jedenfalls mit Hochdruck an einem schlüssigen Konzept", erklärt Hartlauer.

Wenn damit auch die weitere Zukunft von „Handy pur" gesichert ist, auf die endgültige Anzahl der „Handy pur"-Shops will sich Hartlauer noch nicht festlegen. ■

INFO: www.hartlauer.at



STEFAN TAFERNER:

Science-Fiction?!

Die CES in Las Vegas hat uns auch heuer die Zukunft der Unterhaltungselektronik vor Augen geführt. Zu sehen gab es da nicht nur Fernsehweiterentwicklungen wie den Pioneer-Plasma ohne Lichtemission im schwarzen Bildbereich. Vielmehr konnten die Besucher auch über so manche kühne Zukunftsvision staunen. Und damit ist nicht nur die Vision Bill Gates' gemeint, der abermals ein – diesmal neues – digitales Jahrzehnt ausrief. Dieses, sollte keine größere Katastrophe eintreten, wird definitiv auf uns zukommen. Und wir können uns jetzt wahrscheinlich noch gar nicht vorstellen, wie sehr die kommenden technischen Veränderungen, die mit Stichwörtern wie Vernetzung, Mobility oder Konvergenz Hand in Hand gehen, unser aller Leben verändern werden. Denn: Wer konnte sich vor 15 Jahren schon vorstellen, was durch das Internet alles in Bewegung geraten sollte? Was in Las Vegas zu sehen war, wird vielleicht nicht den globalen Einfluss des Internets haben, aber es zeigt zumindest neue Ansätze auf. Der 3D-Fernseher von Philips ist zB so ein Ding, das durchaus auch Einzug in die heimischen Wohnzimmer halten könnte – denn zweidimensionales Fernsehen ist nüchtern betrachtet ein alter Hut und eine neue Revolution stünde dem Medium wohl nicht schlecht zu Gesicht. Natürlich kann das noch dauern, aber wir haben es ja nicht eilig. Auch die „Plasma-Tapete", die Panasonic vorführte, scheint wie direkt vom Raumschiff Enterprise (Stichwort: Holodeck) importiert. Wer weiß, vielleicht haben wir in einigen Jahren wirklich je nach Stimmung ein wandgroßes, dank Touchdisplay auch noch interaktives Bild vom karibischen Palmenstrand oder den Ausblick vom Großglockner in unserem Esszimmer hängen. Der Markt wäre dank dem Trend zur individuellen Gestaltung aller Lebensbereiche zweifelsfrei da. Auch das selbst fahrende Auto kommt laut General Motors in greifbare Nähe. Und obwohl das „Robo-Car" der Zukunft wohl allen Autofreaks der Welt den Spaß an der Sache verderben dürfte, ist es wieder ein Entwicklungsschritt in ein neues Zeitalter. Die CES hat eines gezeigt, wofür wir dankbar sein sollten: Science Fiction muss nicht nur Spinnerei sein, weshalb der Branche auch in Zukunft nicht langweilig werden dürfte.

LAUNCH-PHASE BIS APRIL

Puls 4 on Air gegangen

Am 28. Jänner war es so weit: Puls 4 ist österreichweit gestartet. Und das mit Erfolg: Bereits am ersten Sendeabend hatte der neue TV-Sender eine technische Reichweite über Kabel, digitalen Satelliten, DVB-T sowie Mobilfunker 3 von 1,28 Mio TV-Haushalten. Das entspricht 2,88 Mio potenziellen Zusehern. „Damit ist die technische Verbreitung von Puls 4 bereits am ersten Sendetag ein großer Erfolg", freut sich Markus Breitenecker, GF von Puls 4. Der Tagesmarktanteil zwischen 18 und 3 Uhr lag bei 1,7% bei den 12-49-Jährigen. Bei der Ausstrahlung des ersten Hauptabendfilms erreichte Puls 4 eine Durchschnittsreichweite von 58.000 Zuschauern bei der Gruppe der über Zwölfjährigen. Besonders angetan zeigte sich Michael Stix, Leiter Diversifikation bei SevenOne Media, von der Zusammenarbeit mit den Kabelbetreibern: „Wir sehen Sie als ‚Außenminister' unseres neuen Programms Puls 4."



LEUTE:

Michael Strnad: Der ehemlige Hama-Vertriebsleiter hat den Zubehörspezialisten verlassen und ist seit 1. Jänner bei Pataco Österreich als Sales Manager für Kooperationen und Fachhändler sowie Niedermeyer und Cosmos zuständig.

Uwe Keuchel: Mit 1. April übernimmt der 44-Jährige die Position des General Manager Consumer Products beim Foto-Riesen Nikon. Damit löst er Albert Allbauer ab, der im vergangenen Jahr die Vertriebsleitung bei Sony übernommen hat. Keuchel wird in seiner Funktion Deutschland, Österreich, Holland und Slowenien betreuen.

DICKES PLUS

Loewen-Ergebnis

Premiumhersteller Loewe konnte sein Ergebnis im abgelaufenen Geschäftsjahr 2007 vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 60% (7,8 Mio Euro) auf 21 Mio Euro steigern. Der Umsatz wuchs um 9% auf rund 373 Mio Euro. Das nun vorgelegte Ergebnis entspricht einer EBIT-Marge von 5,6%. Im Vorjahreszeitraum waren es 3,9%.
„Besonders unsere stabile und konsequente Preispolitik hat maßgeblich zur Stärkung der Ertragslage bei Loewe beigetragen", kommentiert Dr. Rainer Hecker, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG.

IN LETZTER MINUTE

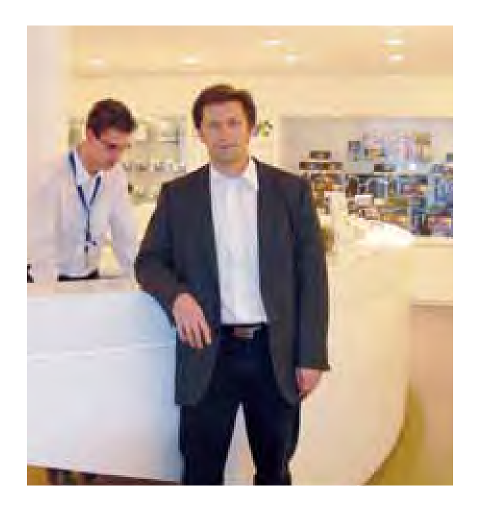
DVB-T-Gutscheinaktion verlängert

Die Förderaktion für DVB-T-Endgeräte geht weiter: Die Gültigkeit der 30-Euro-Gutscheine wurde bis zum 31. März verlängert. Zu beachten ist, dass die Gutscheine aus beihilfenrechtlichen Gründen nur für Endgeräte einlösbar sind, deren Verkaufspreis (inklusive USt) mindestens das Doppelte des Gutscheinnominale beträgt. Nähere Infos zu den Teilnahmebedingungen sind im Händlerbereich auf der Website *www.dvb-t.at* zu finden. Die Verteilung der Gutscheine an die für die Förderaktion registrierten Händler erfolgt über die Hersteller bzw Importeure.
Um die aktuelle Information zu den noch verfügbaren Gutscheinen an die Konsumenten weitergeben zu können, ersucht das DVB-T-Infoteam um die Unterstützung des Handels und bittet, die Verfügbarkeit der Gutscheine im eigenen Geschäft einfach per eMail an *office@dvb-t.at* weiterzuleiten.

ERLEBNISWELT SONY CENTER WIEN

Shoppen mit Pepp

Auf 380 m² Verkaufsfläche verbindet das vergangenen Dezember eröffnete Sony Center Wien stylisches Ambiente mit fachlicher Kompetenz und der aktuellen Sony-Produktrange. GF Manfred Trojan richtet den Fokus allerdings nicht auf das bloße Hinausverkaufen von Geräten, sondern vielmehr auf ein umfassendes Angebot von Hard- und Softwarelösungen.



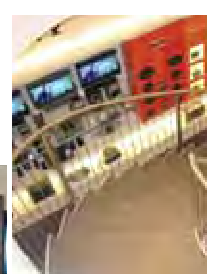
GF Manfred Trojan setzt auf Aftersales-Services: Komplettlösungen, Montage und Reparaturannahme.

IN NUR FÜNF WOCHEN Bauzeit wurde das Sony Center Wien im Palais Eschenbach förmlich aus dem Boden gestampft. Seit der Eröffnungsfeier am 11. Dezember, die sich Branchen-, Politik- und Societyprominenz nicht entgehen ließ (siehe Edabei Seite 18), hat GF Manfred Trojan seinen Fokus in Richtung Endkunden geschwenkt. „Nach den wenigen Wochen, die seit der Eröffnung vergangen sind, ist es noch zu früh, um über Umsätze und Geschäftszahlen zu sprechen", meint Trojan, nicht zuletzt da man „gerade dabei ist, möglichst breitenwirksam auf sich aufmerksam zu machen – etwa mit Inseraten und Schaltungen in Tageszeitungen." –Trojan zeigt sich sehr zuversichtlich, dass sich mit der Zeit auch die gewünschte Kundenfrequenz einstellen wird.

So geht's

Wie man Chef eines Sony Centers wird? „Ganz einfach", erklärt Trojan, „ich habe einen Industriepartner für meine Geschäftsidee gesucht, bin daraufhin aktiv auf Sony zugegangen und wie man sieht, waren die Gespräche erfolgreich."

Das Shopkonzept hat dabei das Einkaufserlebnis des Kunden zum Ziel: Auf der zweietagigen Verkaufsfläche von 380 m² wird der Kunde durch die Sony-Produktwelten geführt und bekommt dabei Lifestyle und Wohlfühl-Ambiente vermittelt. Ebenso wichtig wie das gelungene Design ist Trojan Kompetenz: Für Beratungsgespräche steht eine Solutions-Bar zur Verfügung, an der nicht nur produktspezifische Informationen, sondern auch umfassende Hard- und sogar Software-Lösungen geboten werden. „Auf Wunsch liefern und montieren wir die verkauften Geräte natürlich auch", ortet Trojan eine weitere Möglichkeit, sich vom Mitbewerb abzuheben – dafür ist man derzeit auf der Suche nach einem geeigneten Partner (siehe Kasten). Und für den Fall der Fälle fungiert das Sony Center auch als Reparaturannahmestelle für alle Sony-Geräte außer Handys und Playstations. ■





Stylische Produktwelten im Sony Center Wien: Im Mittelpunkt steht das Einkaufserlebnis für den Kunden.

INFO: www.sonycenterwien.at

GESUCHT: PARTNER

Für die Zustellung und Montage der Geräte sucht das Sony Center einen zuverlässigen Partner, der idealer Weise auch die entsprechende Erfahrung mitbringt. Bei Interesse wenden Sie sich an:

Sony Center Wien
GF Manfred Trojan
Eschenbachgasse 11, 1010 Wien
Tel.: 01/30650
eMail: *office@sonycenterwien.at*

produkte

Logitech

Preise über Preise

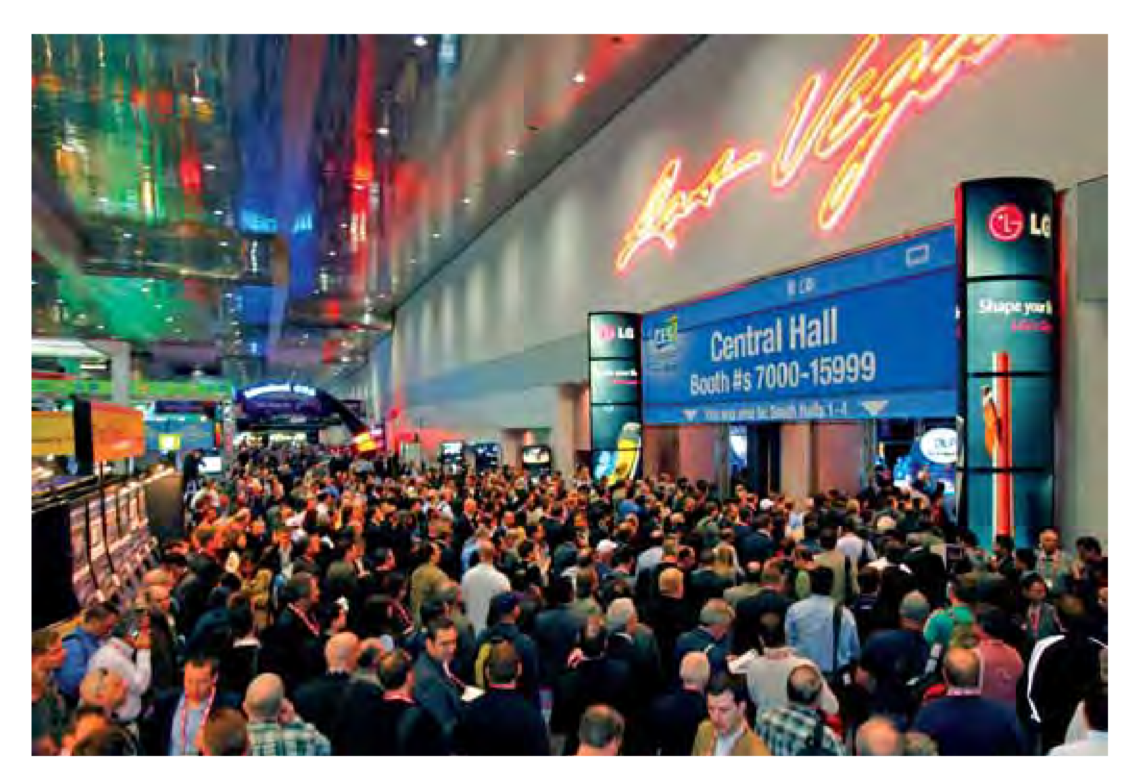
... hat Logitech auf der diesjährigen CES in Las Vegas abgeräumt. Ganze sieben neue Produkte des Zubehörmeisters können sich mit dem CES Innovations Award für exzellentes Design und herausragende Technik brüsten. „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnungen. Sie bestätigen unser kontinuierliches Engagement für Qualität und Design. Unser Ziel ist es, Produkte zu schaffen, die unsere Kunden immer wieder begeistern", kommentiert Christian Stranzl, Logitech Country Manager Österreich.

Der Preisträger in der Kategorie Home Entertainment Accessories hat den Namen Harmony One Advanced und ist eine Universalfernbedienung mit Farb-Touchdisplay und programmierbaren Tasten. Mit der Fernbedienung, in deren Entwicklung laut Stranzl „mehr als 20.000 Stunden Arbeit stecken", lassen sich bis zu 15 Geräte steuern. Programmiert wird die Harmony One einfach via Logitech-Internetdatenbank. Sie ist auch im Dunkeln einfach zu bedienen, da jeder Knopf individuell geformt ist und über eine Hintergrundbeleuchtung verfügt.



Erstmals in der Geschichte des Unternehmens gibt es außerdem eine Kaufpreiserstattung: Volle Zufriedenheit oder Geld zurück, lautet das Motto. Aufkleber auf der Produktverpackung, Online-Werbung, Kunden-Newsletter sowie POS-Maßnahmen sollen auf die Aktion aufmerksam machen. „Wir stehen voll und ganz hinter unserem Produkt und möchten das auch unseren Kunden demonstrieren", erklärt Stranzl die Aktion.

lieferbar ab: Februar
UVP: 249,99 Euro;
www.logitech-partner.com



Wie jedes Jahr stürmten die Massen die Consumer Electronics Show in Las Vegas: Auch heuer durften sie einen Aus- und Einblick in die Zukunft und Gegenwart der UE wagen.

CONSUMER ELECTRONICS SHOW IN LAS VEGAS: DIE UE DER ZUKUNFT

Eine neue digitale Dekade

Visionen, Neuheiten, Weiterentwicklungen. Davon gab es Anfang Jänner in Las Vegas wieder einmal zur Genüge zu sehen und zu hören. Die Consumer Electronics Show (CES) öffnete ihre Tore um in der Glücksspielstadt inmitten der Wüste Nevadas alles zu zeigen, was in der Welt der Unterhaltungselektronik heiß und begehrt sein wird. Die tausenden Besucher hatten die Möglichkeit, einen Ausblick auf das, was bereits heuer Standard sein wird, aber auch auf ferne Zukunftsprojekte zu erhaschen. Die größten Trends vorweg: ultradünne Displays, Blu-ray hat wohl gegen HD DVD endgültig die Nase vorne, Video on Demand wird breitenwirksame Realität und Flash-Speicher kommen mit größeren Kapazitäten.

DIE CONSUMER ELECTRONICS Show in Las Vegas zeigte auch heuer die Trends der Unterhaltungselektronik für das kommende Jahr. Vom 7. bis 10. Jänner gaben sich mehr als 2.700 Aussteller auf über 170.000 m^2 in Las Vegas die Ehre und zeigten ihre Neuentwicklungen.

Neue digitale Dekade

Zum Auftakt durfte jedoch ein alter Bekannter seine letzte Key Note Speech zur Zukunft der Elektronikbranche halten: Bill Gates, noch Microsoft-Chef, sprach über seine Vision des nächsten digitalen Zeitalters. Nachdem der Software-Milliardär bereits vor elf Jahren ein digitales Jahrzehnt ausrief – und damit Recht behalten sollte – beschwor er in seiner definitiv „letzten Keynote“ eine „neue digitale Dekade”, die uns bevorstehe. Diese werde davon gekennzeichnet sein, dass Computer und andere elektronsiche Geräte noch personalisierter, aber auch noch einfacher zu bedienen sein werden. So solle Eingabeformen wie Sprache, Handbewegungen und Gesten eine neue Bedeutung zukommen. Auch, dass Geräte in Zukunft ohne menschliches Zutun miteinander kommunizieren werden und so zB Fotos von Kameras automatisch auf Computer übertragen werden, sieht Gates voraus. Ein Zukunftsthema, das die Unterhaltungselektronik in den nächsten Jahren wohl maßgeblich bestimmen wird, schnitt Gates ebenfalls an und konnte sogar bereits konkrete Aussichten für 2008 nennen: Fernseh-Contentlieferung über das Internet. So kooperiert Microsoft zu den Olympischen Spielen 2008 in Peking mit NBC um live und on-demand Content über das Internet auf die Bildschirme zu bringen.

KURZ UND BÜNDIG:

Die CES fand von 7. bis 10. Jänner 2008 in Las Vegas statt.

Über 2.700 Aussteller zeigten die Zukunft der UE auf über 170.000 m^2 Fläche.

Noch Microsoft-Chef Bill Gates hielt seinen letzten Eröffnungsvortrag und sagte ein neues digitales Jahrzehnt voraus.

Blu-ray hat den Formatkrieg wohl gewonnen.

Flatscreens werden ultradünn und haben immer öfter Internetanschluss.

Video on Demand

Dem setzte er noch eines drauf und überließ es Robbie Bach, Präsident digitale Medien bei Microsoft, zu verlautbaren, dass Microsoft mit den Medienkonzernen Disney-ABC und Metro-Goldwyn-Mayer zusammenarbeiten werde. Im Zuge der Kooperation können Xbox 360-Besitzer in den USA im kommenden Jahr Video on Demand (VoD) Inhalte von Serien wie „Grey's Anatomy" über Filme wie „Terminator" oder das „Schweigen der Lämmer" mit ihrer Xbox 360 in HD-Qualität auf den Fernseher bringen. „Xbox live Marketplace ist die Destination für HD-Filme, TV-Serien und Musikvideos", führte Bach aus.

Gates ist nicht alleine

Und die Visionen des Microsoft-Gründers lassen ihn nicht alleine stehen, zeigten doch Größen der UE mit ihren neuen Produkten ebenfalls, dass die Zukunft in Inhalten aus dem Netz sowie in anwendergeneriertem Content liegt. So zeigte zB Panasonic die neue TV-Funktion Viera Cast, durch die Fernsehmodelle via integriertem Breitbandinternetanschluss auf YouTube-Videos und Picasa-Fotoalben zugreifen werden können. Auch Wettervorhersagen und Börsenkurse soll der Konsument von morgen damit immer aktuell aus dem Netz auf den Flat geliefert bekommen. Ähnliches zeigte Samsung: die neuen Fernseher der Reihe 7 sind mit der InfoLink-Funktion ausgestattet, über die sie via Breitband RSS-Feeds auf das Display geliefert bekommen. Außerdem kommen die neuen TV-Geräte mit einer Heimserverfunktion, durch die Musik und Videos von einem DNLA-Server auf den Fernseher gebracht werden.
Die CES zeigte, dass Fernseher mit Internetanbindug also Realität werden und von YouTube und Co ist es wohl nur mehr ein kleiner Schritt zu VoD. Auch die Ankündigung eines neuen Blu-ray-Spielers mit Internetzugang von Panasonic zielt in diese Richtung.

Bill Gates holte sich am Ende seiner Key Note Speech Gitarrenlegende Slash zur Unterstützung im Guitar Hero-Duell gegen Robbie Bach zur Unterstützung auf die Bühne. Der Microsoft Chef sagte in seiner Rede ein neues digitales Jahrzehnt voraus.

HD-DVD am Ende?

Apropos DVD-Nachfolgeformat: Einen fiesen Schlag in die Magengrube hatte das HD-DVD-Lager rund um Toshiba bereits wenige Tage vor der CES zu verdauen. Mit Warner Home Entertainment gab eines der größten und bisher im Formatkampf neutralen Hollywoodstudios den exklusiven Wechsel auf das Konkurrenzformat Blu-ray bekannt. In Zukunft werden rund 70% aller Hollywood-Produktionen auf den Scheiben, die von einem blauen Laser gelesen werden, erscheinen. „Dies ist ein harter Tag", kommentierte deshalb auch Toshiba UE-Marketing Vizepräsidentin Jodi Sally. Die HD-DVD Promotion Group sagte ihre CES-Pressekonferenz überhaupt gleich ab und es darf wohl bezweifelt werden, ob sich das hauptsächlich von Toshiba und Universal gepushte Format von dieser Niederlage erholen wird. Jedenfalls wurde auf der CES kein einziger neuer HD-DVD-Player vorgestellt.



Samsungs BD-UP 5000 ist ein neuer Kombiplayer für Blu-ray- und HD DVD-Scheiben. Neue Geräte für die exklusive Wiedergabe von HD DVDs wurden auf der CES hingegen nicht gezeigt. Es sieht derzeit so aus, als sei der DVD-Nachfolger gefunden.

Abverkauf

Als eine der ersten Reaktionen auf die Warner-Aktion startete Toshiba den Totalabverkauf von HD-DVD-Playern in den USA um vielleicht über die Menge abgesetzter Stückzahlen noch irgendwie das Ruder herumzureißen. So fand sich bereits kurz nach Ende der CES das Toshiba Einsteigermodell HD-A3 statt um 300 Dollar um nur mehr 132 Dollar (rund 89 Euro) inklusive fünf HD-DVD-Titel beim Onlinehändler Amazon. Auch die High-end-Geräte blieben davon nicht verschont. Der Preis des bisher teuersten HD-A35 fiel von 500 auf 270 Dollar. Auch in Europa hat Toshiba Preissenkungen angekündigt.
Ob die HD-DVD noch zu retten ist, wird sich wohl im laufenden Jahr 2008 zeigen. Die meisten Branchenkenner rechnen jedoch nach den Ereignissen rund um die CES mit dem Sieg des Blu-ray-Lagers, auch wenn Samsung noch einmal einen Kombiplayer für beide Formate vorstellte. Die Blu-ray-Geräte von morgen werden übrigens mit der BD Live-Funktion auf Internet-Inhalte zugreifen können und so zB aktuelle Trailer der Studios auf die Bildschirme bringen. Sony präsentierte mit dem Sapphire 3 und 4 zwei Geräte mit dieser Möglichkeit. Und sogar eine Weiterentwicklung dieses noch-nicht-einmal Standards zeigte Sony in Las Vegas: Mit Blu-ray Magic sollen Inhalte ›

DIE UE IM AUTO

Nicht nur, dass Robbie Bach, Präsident digitale Medien Microsoft , den MP3-Player Zune gemeinsam mit Partner Ford als zentrales Steuerelement mit Sprachbedienung vorstellte. Auch durfte mit Rick Wagoner, dem Vorstandsvorsitzenden von General Motors, erstmals in der 41-jährigen Geschichte der CES ein Vertreter der (US-)Autoindustrie einen Vortrag halten. „Heutige Autos sind geradezu Zwitter aus Fahrzeug und Konsumelektronik", begründete dieser seinen Auftritt. Was früher vor allem nur für das Autoradio gegolten hätte, so seien heute telematische Dienste, wie automatische Unfallerkennung und Notruf, oder GPS-Dienste dafür verantwortlich. Aber auch das selbstständig fahrende Auto kündigte Wagoner an und meinte, dass man bereits im Jahr 2015 mit der Erprobungsphase beginnen und das Auto 2018 beim Händler stehen könne. Ob dieses ehrgeizigen General Motors-Zeitplanes darf man gespannt sein.



Die Größe des 150 Zoll Plasmafernsehers von Panasonic wird erst richtig deutlich, stellt man den 103 Zoll-Schirm daneben. Gigantomanie ist für den japanischen Konzern jedenfalls kein Fremdwort.

unabhängig von der eingelegten Disc aus den Datenbanken der Anbieter selbstständig gefunden und heruntergeladen werden. Außerdem soll Blu-ray Magic dem Konsumenten die Möglichkeit bieten, direkt Bestellungen abzuwickeln.

Fernseher mit Magersucht

Haben sich die letztjährigen Trends bei Fernsehern – große Diagonalen und Full HD – mittlerweile gefestigt, so zeigte sich heuer in der Glücksspielstadt, dass die meisten Hersteller auf dünn und noch etwas dünner setzen. In einer eigenen Liga seher auf dem US-Markt ausgeliefert werden. Einen 27 Zoll Prototypen mit zehn Millimeter Dicke zeigte das Unternehmen ebenfalls. Der Zeitpunkt der Serienreife stehe bei diesem Gerät aber ebenso wenig fest wie bei Samsungs gezeigten 14- und 31-Zoll OLED-Modellen.

Ein Samsung-Gerät, das aber definitiv noch heuer die Markteinführung erleben wird, ist ein 52 Zoll LCD-Fernseher, der an seiner dicksten Stelle sage und schreibe nur 2,5 Zentimeter misst. Auch Panasonic und LG schlagen in dieselbe Kerbe. Panasonic stellte einen Plasma vor,



Im Rahmen von Project Kuro hatte Pioneer einen nur 9mm dicken Plasmafernseher (hier von vorne un der Seite) auf dem CES-Stand. Generell lagen ultradünne Displays voll im Trend.

spielte natürlich Sony mit dem ersten massenmarkttauglichen OLED-TV-Gerät. Das 11-Zoll-Modell ist nur drei Millimeter dünn und besticht durch ein Kontrastverhältnis von 1.000.000:1. Noch 2008 soll der bereits in Japan erhältliche Fern-

der 20,4 mm in der Tiefe misst und LG präsentierte einen 42 Zoll-LCD-Fernseher, der 40,3 mm an der dicksten Stelle umfasst. Noch weiter treibt Pioneer den Trend zu „abgespeckten" Fernsehern: Der japanische Konzern hatte einen 50 Zoll Plasma-Panel-Prototyp mit 9 mm „Dicke" auf seinem Stand. Die LCDs von Toshiba zeigen schlanke Linie an anderer Stelle: Der dünne Rahmen eines neuen 52 Zöllers macht diesen in etwa so groß wie ein gewöhnliches 47 Zoll-Gerät.

Kohlrabenschwarz

Pioneer zeigten außerdem wieder einmal, was mit Pioniergeist alles möglich ist. Die Japaner zeigten einen 50-Zoll-Plasma-Prototyp aus der Kuro-Reihe, bei dem es ihnen gelungen ist, schwarz wirklich als schwarz darzustellen. Messungen ergaben laut dem Unternehmen, dass bei Schwarzwiedergabe kein messbares Licht emittiert wird, das Kontrastverhältnis also über dem messbaren Bereich liegt. Beobachter zeigten sich beeindruckt.

Groß, größer am größten

Mit schierer Größe wollte auf der amerikanischen UE-Messe heuer vor allem Panasonic punkten. Der Elektronikriese stellte einen neuen 150-Zoll Plasmaschirm namens Live Screen vor. Die überdimensionalen Ausmaße: 1,87 Meter hoch, 3, 35 Meter breit und eine Auflösung von 8,84 Megapixel (4.096 x 2.160), was einer vierfachen Full HD-Auflösung entspricht. Laut Panasonic Präsident Toshihiro Sakamoto soll der Fernseher vor allem im professionellen Anwendungsbereich eingesetzt werden. Der Schirm dürfte aber wohl auch unter den superreichen Protzern einige Liebhaber finden. Ein weiteres großes – im wahrsten Sinne des Wortes – Zukunftsprojekt ließ das Unternehmen ebenfalls aus dem Sack. Die so genannte Life Wall, ein Touchdisplay in der Größe einer ganzen Zimmerwand. Anwender sollen so individuell ihr Zuhause mit virtuellen Tapeten, Fenstern, Landschaften oder auch Videos und Website-Inhalten füllen können. Dabei werde es die Möglichkeit geben, verschiedene Profile für mehrere Anwender zu speichern, die das System via Gesichtserkennung automatisch aufruft. Diese Technologie wird auch beim „Stay-With-Me-TV" benutzt, um Bilder einem sich bewegenden Benutzer automatisch folgen zu lassen.

Hungry for your touch

Auch das Jointventure LG.Philips LCD von Philips und LG stellte berührungsempfindliche Displays vor. Und zwar in 52 und 84 Zoll. Beide sind Multitouch-Modelle, reagieren also nicht nur auf das Tippen an einer einzigen Stelle, sondern mit Hilfe eines Infrarotsensors gleichzeitig auf Gesten und Bewegungen von zwei Fingern. Derzeit sind die Displays wohl noch hauptsächlich für die professionelle Anwendung gedacht, sie zeigen aber auch, wie private User in Zukunft ihre Geräte steuern könnten.

Nicht nur die Steuerung, auch die Contentspeicherung wird immer einfacher und sicherer. Sowohl Samsung als auch Toshiba zeigten Flash-Speicher mit 128 Gb-Kapazität mit Multi-Level-Cell-NAND-Technologie für Desktop- und Laptoprechner. Und auch für mobile Kleingeräte wie MP3-Player und Kameras steht die nächste Generation der Flashspeicher vor der Tür: Speicherspezialist Sandisk zeigte eine 12 Gb micro SDHC-Karte sowie einen neuen Sansa View–Player mit 32 GByte Flash-Speicher. Womit auch im elektronischen Speichersegment Größen der guten alten Festplatte erreicht wären. ■

INFO: www.cesweb.org

PANASONIC: GROSSE ERWARTUNGEN

„Sind eine gute Partie"

Nach dem überaus erfreulichen Abschneiden der Flats in den vorweihnachtlichen Tests des *Konsument* (siehe E&W 12/07), zeigt sich Panasonic zuversichtlich: Der Trend zum Flachbildfernseher scheint ungebrochen und lässt die Verantwortlichen auf noch bessere Ergebnisse hoffen. Dazu sollen die unzähligen neuen Produkte, aber auch die Verbreiterung der Fachhandelsdistribution beitragen.

SELBSTBEWUSST ZEIGTE sich Panasonic auch auf der heurigen CES in Las Vegas (siehe auch Seite 52). Dort präsentierte das Unternehmen ein 150 Zoll-Plasma-Gerät – seines Zeichens der größte Plasmaschirm der Welt. Aber auch abgesehen von den unzähligen neuen Produkten sind Helmut Kuster, Deputy Managing Director Panasonic Austria, und Alexander Rauner, Marketingleiter UE, hocherfreut über die Entwicklung ihres Unternehmens. „Mit dem Herbst- und Weihnachtsgeschäft können wir mehr als zufrieden sein", erklärt Kuster. Die Lieferfähigkeit sei sehr gut gewesen und werde – auch bei Flats – weiterhin erhalten bleiben, wagt Kuster einen Ausblick.

Ready for Take-off

Überhaupt hätten die Flachbildfernseher mit dem Weihnachtsgeschäft begonnen „abzuheben", ergänzt Rauner. „Full HD wird auch 2008 ein Thema sein. Die ORF-Ausstrahlung der EM in HD, aber auch Peripheriegeräte wie HD-Camcorder oder Bluray-Player sind dafür sicher ein Grund", sagt Rauner. Das für 2008 gesteckte Ziel lautet jedenfalls, die 10%-Hürde am Gesamtmarkt zu überspringen. Derzeit stehe der Konzern bei rund 8% in Österreich, erklärt Rauner. „Das Schlüsselsegment dabei ist sicherlich der Fernsehmarkt", so Rauner. „Dort werden wir weiter sehr kräftig wachsen – sowohl bei LCD als auch bei Plasma." Dieses Bekenntnis zu Plasma-Fernsehern ist für den Marketingleiter übrigens logisch: „Für große Diagonalen ist das die richtige Technologie. Sie wurde dafür entwickelt. Hingegen wurde LCD ursprünglich für Taschenrechner entwickelt", sagt er schmunzelnd.

Verbreiterung

Auch wenn Managing Director Kuster das Unternehmen in der Distribution bereits gut aufgesetllt sieht, wird es trotzdem zu einigen Änderungen kommen. „Im Fachhandel sind wir – der Grund hierfür liegt in unserer Geschichte – vor allem im Westen Österreichs etwas unterdistribuiert. Dort wollen wir eine Verbreiterung erreichen", erklärt Kuster. Wie das vonstatten gehen soll, könne allerdings erst Ende Februar, Anfang März bekanntgegeben werden, betont Kuster.



Helmut Kuster, Deputy Managing Director, und Alexander Rauner, Marketingleiter UE, erwarten sich von 2008 das Überspringen der 10%-Hürde am Markt. Der Schlüssel dazu: das TV-Segment.

Die gute Partie

Warum der EFH überhaupt an einer intensiveren Zusammenarbeit mit Panasonic interessiert sein soll, steht für Kuster außer Frage. „Es gilt nach wie vor: Wir sind eine gute Partie. Wir haben die beste Technik am Markt und ein sehr breites Sortiment. Außerdem bieten wir gute Betreuung – die in Zukunft noch besser werden soll – mit akzeptablen Spannen." Neben diesen Gründen sei auch noch die geringe Ausfallquote der Panasonic-Geräte ein wichtiges Argument, das für sie spreche. „Wir haben sehr wenig Servicefälle. Und sollten wir doch welche haben, so wissen wir aus Händlerrückmeldungen, dass wir in diesem Bereich überdurchschnittlich aufgestellt sind", freut sich Marketingleiter Rauner.

Gemeinsamer Name

Für die „gute Partie" hat sich auf Konzernebene übrigens auch einiges getan. Mutterkonzern Matsushita hat sich Anfang Jänner dazu entschlossen, ab sofort weltweit unter dem Namen Panasonic zu agieren. Bisher war das Unternehmen nämlich am Heimatmarkt noch unter dem Namen Matsushita aufgetreten. Durch die Vereinheitlichung erwarten die Lenker des Elektronik-Riesen eine Stärkung der globalen Wettbewerbsfähigkeit. ■

INFO: www.panasonic.at

produkte

Panasonic

Camcorder für alle

Panasonic lässt das HD-Herz seit der CES für Hobbyfilmer noch höher schlagen: Mit dem HDC-SD0 und dem HDC-HS9 hat das Unternehmen zwei Full HD-Camcorder im Programm, die Top-Bildqualität mit Top-Sound vereinen. 1080i mit progressiver 25p-Aufnahme bilden den Rahmen für 3CCD, einen optischen Bildstabilisator, ein Leica Dicomar-Objektiv sowie auch eine automatische Gesichtserkennung. Abgerundet wird das durch ein 5.1-Kanal-Soundsystem, bei dem fünf eigenständige Mikrofone den Ton einfangen. Besonders interessant für Einsteiger ist die „Intelligent Shooting Guide"-Funktion. Diese



Funktion soll dem Anwender dabei helfen, zu schnelle Kameraschwenks oder Gegenlichtaufnahmen zu vermeiden. Der HDC-SD9 zeichnet auf SDHC/SD-Speicherkarten auf, der HDC-HS9 speichert auf SDHC/SD-Card oder die integrierte 60 GB-Festplatte.

lieferbar ab: März (HDC-SD9, HDC-HS9), UVP: steht noch nicht fest

Neben den High-end-Geräten hat Panasonic auch Modelle für Einsteiger vorgestellt: die MiniDV Camcorder NV-GS330 und NV-GS90 sowie den DVD Camcorder VDR-D50. Die drei Kameras glänzen mit einem optischen Bildstabilisator und ordentlichen Zoomwerten. Während der NV-GS330 allerdings bei zehnfachem optischen Zoom bleibt, haben die beiden anderen den Panasonic Megazoom integriert. Damit erreichen sie einen 42x optischen Zoom.

lieferbar ab: Februar (NV-GS90) bzw April (NV-GS330,VDR D50), UVP: steht noch nicht fest; www.panasonic.at

JVC LUD ZUM KEY DEALER-MEETING

Auf goldenem Boden

Das alljährliche Key Dealer Meeting führte die JVC-Partner heuer in die goldene Stadt Prag. Dort gab's zum einen das komplette Frühjahrs-Line-Up mit Highlights wie den neuen „Super Slim" LCD-TV-Geräten und den Everio Camcordern zu bestaunen. Zum anderen machte JVC als einer der Hauptsponsoren Appetit auf die EURO 08 und zeigte, was sich in puncto Marketing bis zum Sommer alles abspielen wird.



Flat-TV-Geräte bleiben auch 2008 der Umsatzmotor. Dementsprechend umfangreich ist die Zahl der LCD-Neuheiten von JVC ausgefallen – und für die angemessene Präsentation wurde auch gesorgt.

JVC HÖRT MIT DER neuen Range genau auf das, was der Markt spricht: Beim Key Dealer Meeting Ende Jänner in Prag standen Flat-TV-Geräten (in Verbindung mit 2.1-Soundsystemen), Camcorder und Car Audio im Mittelpunkt. Man folgt aber auch aktuellen Hypes und bringt zB iPod-Zubehör.
Dass der Trend beim Endkunden zu höherwertigen Geräten geht, kommt JVC dabei ebenso zugute wie das kontinuierlich wachsende Interesse an Sport-Events. Die Neuheiten präsentierten sich kompakt, schlank und mit zahlreichen technischen Raffinessen versehen – und hinterließen bei den mitgereisten Händlern äußerst positive Eindrücke.

Rank und schlank

„Super Slim" nennen sich die neuen High-end-LCD-TV-Gerätes mit Recht. Denn mit 2 cm ist nicht nur der Rahmen sehr schmal, auch die Tiefe verdient mit 7,4 cm diese Bezeichnung. Die Full-HD-Auflösung der neuen Flats muss wohl nicht extra betont werden, viel mehr lohnt sich da ein Blick auf die technischen Innovationen: Dinapix HD (die Weiterentwicklung von Dinapix+), 12 bit Farbdarstellung sowie verbesserter MaxxAudio-Sound. Besonderen Wert legte JVC zudem auf das Umweltthema: Im Standby-Betrieb liegt der Verbrauch unter 1 W, im ECO-Modus konnte der Wert auf 188 W (beim 42"-Modell) reduziert werden. Bemerkenswert ist auch die dazugehörige Slim Universal Fernbedienung, die mit zahlreichen Geräten anderer Hersteller kompatibel ist.
Die Bezeichnung „Premium" verdienen die Neuheiten der P-, R-, S- und V-Serie nicht nur, da sich sämtliche Modelle – vom Einsteiger- bis zum High-end-TV-Gerät – nun im selben Design präsentieren. Die Ausstattung derneuen LCD-Palette ist auf den jeweiligen Kundentyp zurechtgeschnitten: Zur Auswahl stehen integrierte Festplatte, DVB-T- oder Hybrid-Tuner. Passend zu den neuen TV-Gerä-



Der iPod liegt nach wie vor voll im Trend. Das findet im neuen JVC-Line-up natürlich Berücksichtigung.

KURZ UND BÜNDIG:

JVC lud Ende Jänner zum traditionellen Key Dealer-Meeting nach Prag.

„Super Slim" stand nicht nur bei den neuen LCD-TV-Geräten im Vordergrund. In allen Produktgruppen war festzustellen: Mehr Leistung bei geringeren Abmessungen.

Die Fußball-EM soll den Umsatz mit Flat-TVs verdoppeln. JVC setzt daher auf breite POS-Unterstützung des Fachhandels, unter anderem mit Aufstellern und Produkt-Bundles.

EURO 08 – EIN AUSBLICK

Als **UE-Hauptsponsor der UEFA** hat JVC bei der Fußball-EM die Möglichkeit, das komplette Line-up ins Rampenlicht zu stellen – ein „Probelauf" dafür wurde im Rahmen der letztjährigen U21-WM bereits absolviert.
Zu den Spielen in Österreich werden insgesamt 900.000 Fans erwartet, wobei das **Public Viewing** immer mehr an Bedeutung gewinnt. Dementsprechend gestaltet sich der Auftritt in den Fanzones: Geplant sind nicht einfach nur Stände, sondern ein überdimensionaler Everio als Eyecatcher. Für die Live-Übertragungen kommen riesige Screens zum Einsatz – das mit 80 m^2 größte am Bergisel in Innsbruck. Geworben wird zudem nicht nur an den Orten des Hauptgeschehens, etwa in der Umgebung der Stadien und den wichtigsten Zubringerrouten, sondern auch an anderen neuralgischen Orten wie den Flughäfen oder auf öffentlichen Verkehrsmitteln.
Von den umfassenden Werbemaßnahmen profitiert der Handel natürlich ebenso: Einer GfK-Berechnung zufolge wird sich der **Umsatz mit Displays durch die EURO 08 verdoppeln**, vor allem auf 32-Zoll-Geräte wird ein regelrechter Run erwartet. JVC schnürt daher **spezielle Packages** für den Handel, zB Flat-TV + Micro-Anlage. Um die Motivation zusätzlich zu erhöhen, startet JVC die **Display Competition**: Gesucht werden Austrias best windows – 100 Händlern winken je zwei EM-Tickets. Umfassende Informationen dazu erwarten den Handel bei der diesjährigen **Roadshow**: Diese findet vom 2. bis 17. April statt und wird ebenfalls ganz im Zeichen der EM stehen.

ten gibt's auch die entsprechenden Sound-Systeme – allerdings in 2.1-Ausführung, da sich die 5.1-Anlagen zuletzt rückläufig zeigten.

Kleiner und feiner

Wer sich schon auf die neuen Everio-Modelle freut, für den gibt es sehr gute Nachrichten: Die Camcorder sind im Vergleich zu den bisherigen Modellen deutlich kompakter geworden, die Einsteiger-Serien präsentieren sich farbenfroh und Lifestyle-orientiert. Im High-end-Bereich besitzt JVC mit den Modellen GZ-HD6 und GZ-HD7 neben dem Titel „kleinster Festplatten-Camcorder der Welt" noch ein weiteres schlagkräftiges Alleinstellungsmerkmal: Erstmals ist die Ausgabe auch im Format 1080p/50Hz möglich. Zudem wurde das Farbdarstellungssystem x.v.Color deutlich verbessert – statt wie bisher 55% sind nun 100% des Farbspektrums darstellbar. Bei den SD-Camcordern setzt JVC nun Objektive von Konica Minolta ein, im HD-Bereich verwendet JVC weiterhin Fujinon-Objektive. Das Power Management kommt zukünftig ohne Ein-/Aus-Knopf aus – dafür reicht das Auf- und Zuklappen des Displays. Die Bedienung selbst erfolgt bei den HDD-Camcordern ebenfalls auf innovative Weise mittels Laser Touch. Außerdem wurde für das Speichern der Aufnahmen von SD- auf Micro-SD-Karten umgestellt – die Umschaltung zwischen Festplatte und Speicherkarte ist frei wählbar und kann auch während der Aufnahme jederzeit umgestellt werden.
Slim gibt sich auch die neue Share Station CU-VD3, die auf ein Fünftel der bisherigen Größe geschrumpft ist. Die Docking Stations wurden mit neuer Bearbeitungs-Software versehen und ermöglichen nun auch die Übertragung via Fire Wire.



Car Audio bildet einen weiteren Schwerpunkt. Bei den neuen Headunits werden Motion Control und Touch Displays eingesetzt.





Noch kleiner im den Abmessungen, noch besser bei der Leistung – so präsentieren sich die neuen Everio-Camcorder. Erstmals ist auch die Ausgabe im Format 1080p/50Hz möglich.



In Hinblick auf die Fußball-EM steht die POS-Präsentation im Vordergrund, zB mit dem „Everio-Zubehörkoffer".

Klingt gut

Zahlreiche Neuheiten präsentierte JVC im Bereich Car Audio. Die High-end-Headunits sind mit einem Motion Sensor ausgestattet, der das Display durch bloßes „Darüberstreichen" aktiviert – die Bedienung selbst erfolgt über ein Touch Pad. Bei sämtlichen Modellen wurde großer Wert auf Connectivity gelegt: Standard ist ein USB-Anschluss, via Bluetooth sind auch kabellose Verbindungen möglich. Ins Programm wurden auch zwei neue mobile Navis aufgenommen.

Unterstützung am POS

Ab Anfang März werden die ersten Neuheiten in den Handel kommen. Bis dahin bleibt noch Zeit, um die – für alle Produktgruppen eigens erhältlichen – Displays anzufordern. Im Fokus steht dabei die optimale Präsentation der neuen Super Slim LCD-TV-Geräten, der Sophisti-Soundsysteme sowie der Everio-Modelle. In diesem Zusammenhang erlebt auch die 5-Jahre-Vollgarantie ihre Fortsetzung, zu Präsentationszwecken sind zusätzlich PictureFrames verfügbar. Daneben hat JVC spezielle Produkt-Bundles, zB LCD-TV + 2.1-Soundsystem, parat.
Es lohnt sich also, mehr als nur einen Blick auf die Neuheiten von JVC zu werfen – und sich auch gleich die Roadshow von 2. bis 17. April im Kalender zu markieren. ■

INFO: www.jvc.at

BAYTRONIC UND LG BLASEN ZUM ...

Angriff von Linz außen

Im März neigt sich in Asten wieder ein Baytronic-Geschäftsjahr dem Ende zu. Neuerlich ein äußerst erfolgreiches, mit deutlichem Umsatzplus. Auf diesen Lorbeeren will sich das Team um die GF Franz Lang, Horst Mandl und Hans Wagner aber keineswegs ausruhen, sondern ganz im Gegenteil, noch zusätzlich motiviert zur Tat schreiten und mit den kommenden Neuheiten von LG den „Großen" der UE-Branche ordentlich zu Leibe rücken.

AUCH WENN das Sat-Geschäft zu den Kernbereichen von Baytronic zählt, der DVB-T-Umstellung allein ist der Erfolg im noch bis Ende März laufenden Geschäftsjahr 2007 sicher nicht zu verdanken: Eine Umsatzsteigerung von rund 30% gibt es zu vermelden – und das, nachdem man bereits im Jahr davor rekordverdächtige 100% zulegen konnte. Getragen wurden die Zuwächse zum einen von der Sortimentserweiterung (Grundig Floorcare, Mitsubishi Beamer, Fte Empfangstechnik, TechnoTrend Receiver und LG Hausgeräte), zum anderen durch interne Maßnahmen wie dem Ausbau der Aftersales-Betreuung, für die mittlerweile drei ausgebildete Techniker zur Verfügung stehen. „Wir merken, dass wir uns in der Branche gefestigt haben", bemerkt der sichtlich zufriedene GF Franz Lang.

KURZ UND BÜNDIG:

Baytronic konnte sich im (noch bis März) laufenden Geschäftsjahr umsatzmäßig um 30% steigern. Dazu trugen vor allem ein erweitertes Sortiment sowie der Ausbau der Aftersales-Services bei.

2008 erwarten die Astener einen Rückgang im Sat-Geschäft, der durch den Boom bei Flat-TV-Geräten aber mehr als kompensiert werden soll.

LG präsentierte auf der ITnT die neue Produktrange, mit der man kräftig an den Marktanteilen der „Großen" knabbern will.

Gewussst wie

Dementsprechend hoch sind die Ziele für 2008 gesteckt: Zwar erwartet man einen Rückgang im Sat-Geschäft, den der Hype um Flat-TVs aber mehr als wettmachen sollte. „Wir gehen davon aus, dass wir mit LCD- und Plasmaschirmen mehr einnehmen werden, als wir im Sat-Bereich verlieren. Uns steht ein gutes Jahr bevor, in dem wir uns auf einige Highlights freuen dürfen", erklärt Lang. Im Mittelpunkt steht dabei die Produktrange von LG: „Wir wollen die Produkte aber nicht nur Hineinverkaufen, sondern sehen uns vielmehr als Drehscheibe und Ansprechpartner zwischen Hersteller und Fachhandel", so Lang zur Rolle von Baytronic. „Mit der neuen LG-Range, die ab dem Frühjahr in den Handel kommt, brauchen wir uns sicher nicht verstecken", ist auch Horst Mandl überzeugt, „denn wir haben die neuen Geräte schon unter die Lupe genommen – und die sind nicht nur technisch, sondern auch in puncto Design top." Dass die Neuheiten voll einschlagen werden, steht für beide außer Frage: „LG wird heuer ein harter Mitbewerb zu den ganz Großen in der Unterhaltungselektronik." – Bis der große Run auf die Flat-TVs tatsächlich einsetzt, werde man sich allerdings bis zum zweiten Quartal gedulden müssen.

Graubereich

Während Baytronic am eigenen Erfolg also keine Zweifel lässt, steht man dem Internet-Business skeptisch gegenüber. Dazu Lang: „Prinzipiell ist es ja sehr interessant, die Entwicklungen im Online-Bereich zu verfolgen. Gerade die Abholshops setzen dem stationären Handel aber stark zu und es bleibt abzuwarten, in welche Richtung die zukünftigen Entwicklungen gehen. Hier wäre die Industrie gefordert, endlich klare Verhältnisse zu schaffen. Problematisch wirkt hier auch die Globalisierung, wenn sich die europäischen Länder untereinander nicht einig sind."



Der 22"-LCD-Monitor L227WT war eines der Highlights auf der diesjährigen ITnT: Mit einer Kontrastrate von 10.000:1 krönte sich LG zum Rekordhalter.

Große Sprünge

Nachdem die Koreaner bereits zu Jahresbeginn bei der CES in Las Vegas in fünf Kategorien Innovation Awards abgeräumt hatten, wurden die Neuheiten aus dem Hause LG im Rahmen der ITnT Anfang Februar auch hier zu Lande präsentiert.
„Wir bieten drei Österreichpremieren in drei Segmenten. LG ist der Technologieführer im Elektronikbereich", verkündete CEO Charles Lee selbstbewusst. – Den Beweis dafür traten die Produkte an: Im neu designten LCD-Monitor Line-Up findet sich mit dem 22-Zöller Flatron L227WT der Weltrekordhalter in Sachen Kontrast: 10.000:1 lautet die beeindruckende Marke, zusätzlich werden 102 Prozent des NTSC-Farbspektrums abgedeckt. Im Bereich Home Entertainment stand die randlose Full-HD-Plasma-TV Serie PG60 im Mittelpunkt, mit der LG5000-Serie wurde auch im LCD-Segment eine Full-HD-Neuheit vorgestellt. Gelüftet wurde zudem das Geheimnis um das Mobile KF600, das mit zwei Touchscreens neue Maßstäbe in puncto Multimedia setzt.
Und wer's nicht zur ITnT geschafft hat, bekommt bei der Baytronic-Hausmesse im Mai Gelegenheit, zumindest die neuen LG-TV-Geräte zu begutachten. ■

INFO: www.baytronic.at; at.lge.com

TECHNISAT: GUTES ZEUGNIS VON HANDEL UND PRODUKT-TESTERN

Hoch im Kurs

Auf ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr kann Othmar Simkovics, Vertrieb Österreich, zurückblicken. Dass man 2007 bei den Stückzahlen an die Grenzen des Möglichen gelangt ist, steht für Simkovics dabei außer Frage. Das Ziel für 2008 lautet daher, rückläufige Mengen durch wertmäßiges Wachstum zu kompensieren. An den Produkten sollte dieses Vorhaben jedenfalls nicht scheitern – bescheinigte auch *Stiftung Warentest*.

„DAS GESCHÄFTSJAHR 2007 als gut zu bezeichnen wäre schlichtweg untertrieben", zieht Othmar Simkovics, TechniSat-Vertrieb Österreich, eine positive Bilanz. Wie die gesamte Sat-Branche konnte auch TechniSat „überdurchschnittlichen" Profit aus der Digitalisierung schlagen und im Vorjahr kräftig zulegen.

Zurück in die Zukunft

Der Zenit ist nun aber überschritten und Simkovics blickt dem heurigen Jahr mit gedämpften Erwartungen entgegen: „Das Jahr 2008 ist sehr schwer einzuschätzen. Seit Mitte November ist die Nachfrage wie abgerissen, viele Händler und Märkte sitzen noch auf vollen Lagern. Da wir beim Hineinliefern vorsichtig waren, betrifft das unsere Produkte zwar nicht direkt, aber es liegt natürlich auf der Hand, dass der Handel zunächst die Lagerbestände abverkauft, ehe neue Geräte geordert werden. Deshalb läuft es im Moment nicht gerade überragend."

Dem stehen zwar einige positive Momente – etwa die Fußball-EM, die Betacrypt-Abschaltung oder die DVB-T-Umstellung in den noch ausständigen Regionen – gegenüber, Simkovics bezweifelt allerdings, dass der Trend zu höherpreisigen HD- und Festplatten-Geräten den mengenmäßigen Rückgang zur Gänze kompensieren kann: „Die Hoffnung stirbt zuletzt und ich möchte nicht Schwarzmalen, aber ich halte einen Umsatzrückgang für unausweichlich. Mit einem Ergebnis wie 2005 wäre ich in jedem Fall zufrieden."

Gut aufgestellt

Produktseitig setzt TechniSat auch 2008 auf bewährte Kriterien: Qualität, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und Kundennutzen. *Stiftung Warentest* prämierte diese Ansprüche im Dezember 2007 mit der Gesamtnote „Gut" für den LCD-TV HD-Vision 32 PVR. Den Vergleich braucht TechniSat auch im Bereich Navigation nicht scheuen: Der MobilNavigator 5500 wurde in puncto Preis-Leistungs-



Othmar Simkovics hat nach einem „überdurchschnittlichen" Geschäftsjahr 2007 gut Lachen.

Verhältnis sowohl von *Car&Hifi* als auch von *auto connect* mit „Sehr gut" bewertet. Im Frühjahr kommen die nächsten Neuheiten in den Handel: Zwei neue Full-HD-LCD-TVs (40 und 46 Zoll) mit integrierter Festplatte sowie ein Upscale-Receiver.
Positives Feedback erhielt das Unternehmen zuletzt auch aus dem deutschen Handel: Der Bundesverband Technik des Einzelhandels listete TechniSat bei der jährlichen Umfrage zur Vertriebs-, Sortiments- und Servicepolitik auf Rang 3. Innovativ und kundenorientiert präsentiert sich zudem die neue TechniSat-Homepage nach dem Relaunch letzten Herbst: Neben ausführlichen Produktinfos findet sich ein umfangreiches Serviceangebot, wie zB aktuelle Verkaufsunterlagen, Software-Updates, ein Sat-Lexikon oder länderspezifische Fachhändlersuche – ein Blick lohnt sich. ■



Bewährte Qualität im neuen Gewand: Im vergangenen Herbst erfolgte ein Relaunch der TechniSat-Homepage. Wie bei den Produkten steht auch beim Online-Auftritt die Kundenorientierung an oberster Stelle.

INFO: www.technisat.de

produkte

Wisi

Sortiments-Update

Nach der – erfolgreichen – Markteinführung des ersten Cryptoworks-HDMI-Recievers OR 192 bringt Wisi nun den OR 26HDMI, einen DVB-T/DVB-S-Kombi-Receiver mit HDMI-Anschluss und Perfect Upscale Technologie in den Handel. Neben den beiden integrierten Tunern sorgt ein freier CI-Slot für Zukunftssicherheit. Zu den weiteren Features des OR 26HDMI gehören Kindersicherung, Premiere-Optionstaste,



eine Reihe von Timerfunktionen, EPG sowie eine vorprogrammierte Österreich-Senderliste.

lieferbar ab: sofort
UVP: 159,90 Euro

Neueste Chiptechnologie und zahlreiche selbst entwickelte Features stecken im Wisi OR 54D. Der neue DVB-S Twin-Festplattenreceiver verfügt über eine 160 GB Festplatte, zwei CI-Slots sowie zwei USB-Anschlüsse. Der Twin-Tuner ermöglicht das gleichzeitige Aufnehmen von zwei Sendungen und die Wiedergabe von Inhalten von der Festplatte. Besonders innovativ



präsentiert sich die Front des OR 54D: Für die Navigation stehen elf Bedientasten zur Vergüng, wobei das einfach zu bedienende On-Screen-Menü in der hauseigenen Schmiede entwickelt wurde. Darüber hinaus sticht das 10-stellige alphanumerische VFD-Display ins Auge: Die hohe Leuchtdichte und der große Betrachtungswinkel sorgen für stets gute Lesbarkeit der Schrift. Des weiteren verfügt der OR 54D über zwei Sat-Eingänge, ist Unicable- sowie Astra Duo-tauglich und unterstützt Diseq 2.0.

lieferbar ab: sofort
UVP: 399 Euro
Info: www.wisi.at

DIGICAM-NEUHEITEN VON NIKON

Blinzelalarm!

Frei nach dem Motto „Kleiner, schneller, besser" wirft Nikon seine Frühjahrskollektion in den kontinuierlich wachsenden Fotomarkt. Mit insgesamt sieben neuen Kompaktmodellen richtet sich das Unternehmen an Foto-Einsteiger, gehobeneren Ansprüchen kommt man mit der neuen D-SLR D60 nach.



Die neue D-SLR D60 vereint Kompaktheit und technische Raffinesse – und ist somit prädestiniert für die gehobene Einstiegsklasse.

IM SEGMENT KOMPAKTKAMERAS fiel das Wachstum 2007 (Stückzahl +27%) zwar nicht so stark aus wie bei den D-SLRs (Stückzahl +40%), für Nikon aber immerhin genug, um diesen Bereich auch im heurigen Jahr mit zahlreichen Neuheiten zu bedienen. Vor allem die hohe Austauschrate treibt den Absatz in diesem Segment voran, wobei ein klarer Trend zu billigeren Modellen (unter 200 Euro) erkennbar ist. Dennoch reduziert das Unternehmen die Range im untersten Einstiegsbereich und verlegt das Schwergewicht weiter nach oben. Das gilt auch für die technische Ausstattung: Ab sofort sind sämtliche Modelle mit dem Expeed-Bildprozessor ausgestattet.

Klein und fein

Nikon hat für jedes der sieben neuen Kompaktmodelle Features bereit gestellt, durch die sich die jeweilige Kamera von den übrigen abhebt.
Bei den beiden ab Ende Februar verfügbaren Neuheiten der Life-Serie L16 mit 7 MP (UVP 139 Euro)und L18 mit 8 MP (UVP 159 Euro) steht neben dem niedrigen Preis vor allem die einfache Bedienung im Vordergrund. Für diese sorgt der Easy Mode, in dem sich der Fotograf um keinerlei Einstellungen kümmern muss.
Mit vier Neuheiten der Style-Serie verdeutlicht Nikon seine Ambitionen in diesem Bereich. Das 10 MP-Modell S600 (UVP 319 Euro) kann mit den Superlativen „kompakteste und schnellste Kamera ihrer Klasse" aufwarten, verfügt über ein 4fach-Weitwinkel-Zoomobjektiv und ist mit dem Feature „Spielende Kinder" ausgestattet: In diesem Modus folgt der Fokus einem erkannten Motiv und sorgt so für entspanntes Fotografieren. „Bitte Lächeln" nennt sich eines der Features der S550 (10 MP, UVP 269 Euro), bei dem der Grad des Lächelns auf einem Balken ersichtlich ist und erst ab einem bestimmten Wert ausgelöst wird. Darüber hinaus verfügt die S550 über 5fach optischen Zoom und gibt eine „Blinzelwarnung" aus, falls eine portraitierte Person die Augen geschlossen hat. Neben der S520 kommt mit der S210 Anfang März das Nachfolgemodell des letztjährigen Verkaufsschlagers S200 in den Handel. In fünf Farbvarianten verfügbar (UVP 199 Euro) setzt Nikon dementsprechend hohe Erwartungen in dieses Modell.
Mit der P60 (UVP 269 Euro) gibt es ab März auch eine Neuheit in der Performance Serie. Ausgestattet mit 5fach Zoom und zahlreichen Bildverbesserungstechnologien kommt diese 8 MP-Kamera vor allem Fans der intuitiven Fotografie zu Gute.



Nach dem Erfolg des Vorgängermodells ruhen auf der S210 große Erwartungen.

Attraktiv

An alle „Aufsteiger" aus der Kompaktklasse sowie ambitionierte Hobbyfotografen mit analogen oder älteren digitalen Spiegelreflexkameras richtet sich die neue D-SLR D60. Im oberen Einsteigerbereich positioniert löst die D60 die auslaufende D40X ab. Mit 10 MP, einer Reihe von Bildstabilisations- und Bildverbesserungstechnologien sowie integriertem Staubreduktionssystem kann die D60 ebenso überzeugen wie durch die Verbesserungen bei Aufnahmeoptionen und Menüführung. Die D60 kommt Ende Februar in den Handel und wird im Kit mit einem 18-55 mm VR-Objektiv zum UVP von 749 Euro ausgeliefert. ■

INFO: www.nikon.at

KURZ UND BÜNDIG:

Nikon rückt bei den Kompaktmodellen den Fokus ein wenig nach oben. Im Vordergrund steht einfache Bedienung.

Auf der S210 ruhen 2008 die größten Hoffnungen, nachdem das Vorgängermodell S200 im Vorjahr die meistverkaufte Nikon-Kamera war.

D-SLR bleibt der Wachstumstreiber. Mit der D60 bringt Nikon ein attraktives Einstiegsmodell.

NEUER MANN AN DER SPITZE



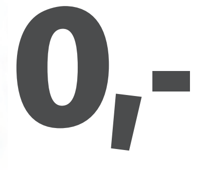
Uwe Keuchel übernimmt mit 1. April die Position des General Manager Consumer Products und zeichnet in Zukunft verantwortlich für das Consumer-Geschäft in Deutschland, Österreich, Holland und Slowenien. Der 44-Jährige tritt die **Nachfolge von Albert Allbauer** an, der letzten Herbst die Vertriebsleitung bei Sony übernommen hat.
Keuchel kann auf mehrjährige Management-Erfahrung in der UE/IT-Branche verweisen, etwa im Vertrieb und Marketing bei TDK sowie Electronic Arts. Zuletzt war Keuchel bei der Alpine Deutschland GmbH tätig, zunächst als Senior Manager Sales & Marketing (D/Ö) und anschließend als Direktor und Board Member.

JETZT WIRD WEITERGEPLAUDERT!



49,-
AKTIVIERUNGSGEBÜHR
GESCHENKT!





Nokia 6120
UMTS/HSDPA
Vorlesefunktion für SMS, MMS und E-Mails
2-Megapixel-Kamera
Music-Player
Bluetooth Stereo für kabelloses Headset
E-Mail mit Attachments.
Bei Anmeldung mit SOUND & MORE

0,-

DIE GROSSE PLAUDERTASCHE

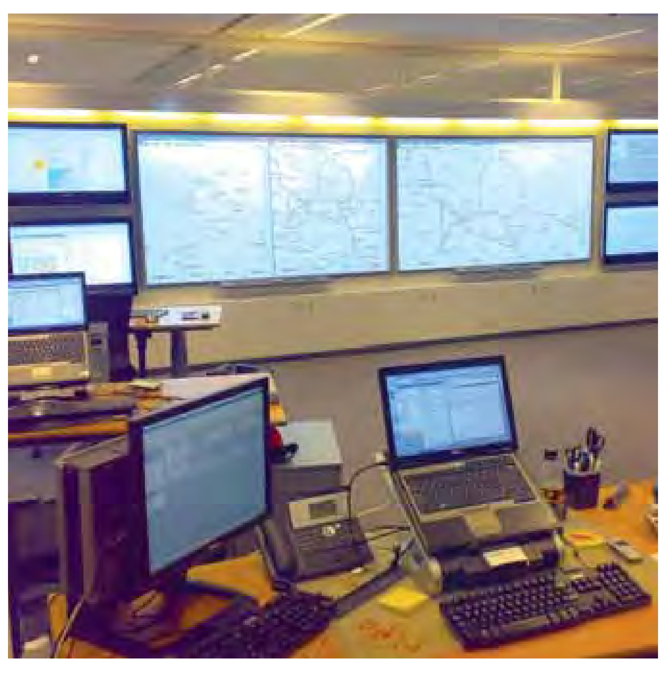
0 CENT IN ALLE NETZE
25 EURO IM MONAT
GRATIS E-MAIL

Aktion gültig bis 15.3.2008. Mindestvertragsdauer 24 Monate. Details zu den inkludierten Freiminuten unter **www.one.at/plaudertasche** Taktung 60/30. Entgelte österreichweit/Min. Es gelten die AGB und die Entgeltübersicht der ONE GmbH.

SO GEHT'S WEITER AM NAVIMARKT

Was folgt auf den Hype?

Kaum eine Produktgruppe in der Branche konnte 2007 mit einem größeren Boom aufwarten als die mobile Navigation. Eine Frage stellt sich nun: Wie geht es weiter? Sicher ist, dass immer mehr Anbieter ein Stück vom Navi-Kuchen wollen. Mittlerweile ist es aber nicht mehr sicher, ob die Torte noch groß genug für alle Beteiligten am Markt sein wird. Die beiden großen, sowohl am österreichischen, als auch am Weltmarkt, sagen: Es wird eine Konsolidierung geben.



Ein Verkehrskontrollzentrum in Amsterdam. TomTom will in Zukunft die Verkehrsinformationen via Informationen von Mobilfunkanbietern noch verbessern. Bereits in den Niederlanden und Großbritannien ist das System im Einsatz. in Deutschland startet es noch heuer.

DIE MOBILE NAVIGATION konnte 2007 mit absoluten Rekordzahlen aufwarten: Mit einem Overall-Wachstum des Marktes von 70% und 246.000 abgesetzten Geräten wurde ein beeindruckendes Ergebnis erzielt. Wie es weiter geht, scheint hingegen nicht ganz klar zu sein. Zumindest sind sich Stefan Kühn, TomTom Vicepresident Sales Mittel- und Osteuropa, und Michael Schellnegger, Marketingleiter Garmin/Puls Elektronik, nicht darüber einig, wie das kommende Jahr für das Geschäft mit der Navigation laufen wird.

Prognosen gehen auseinander

TomTom blickt mit durchaus hohen Erwartungen in das erst junge Jahr. Laut GfK werde es in Österreich nur ein Overall-Marktwachstum von 14 Prozent geben. Viel zu wenig, wenn man Stefan Kühn fragt. „Diese Erwartung seitens der GfK halten wir für viel zu niedrig bemessen, angesichts eines Wachstums von 70 Prozent im Jahr 2007", so Kühn. Damit, dass die fetten Jahre eher vorbei seien, rechnet Michael Schellnegger. „Zahlen in einer Größenordnung um 300.000 Stück werden von manchen Analysten für den österreichischen PND-Markt genannt. Ich und einige meiner Branchenkollegen sind da etwas vorsichtiger. Die Marktwachstumsraten bremsen sich langsam ein", glaubt Schellnegger. Trotzdem scheint wohl eines sicher: Ein Geschäftt wird es allemal. Sind die Prognosen laut Rober Windisch, Managing Director des Mio-Distributors Exitoo, doch noch für die nächsten sieben Jahre auf Wachstum eingestellt. Außerdem seien nach dieser Zeit erst 30 Prozent aller KFZ mit einer fest installierten oder portablen Navigationslösung ausgestattet. Sollte auch jetzt die Konsolidierungsphase folgen, so ist der Markt also dennoch vorhanden.

Das sichere Geschäft haben in den vergangenen Jahren überproportional viele Anbieter gerochen. Wie sonst wäre eine absolute Marktübersättigung mit an die 200 Navigationsgerät-Anbietern weltweit zu erklären. Die beiden Marktführer TomTom und Garmin, die sich noch Ende vergangenen Jahres eine Übernahmeschlacht um Kartenanbieter Tele Atlas lieferten, sehen die Konkurrenz eher gelassen.

KURZ UND BÜNDIG:

Das Geschäft mit Navigationsgeräten hat 2007 geboomt wie kein anderes: Um 70% wuchs der Markt.

Die Experten sind sich uneinig, wie es weitergeht. Während die einen glauben, dass der Boom anhält, meinen die anderen, dass schön langsam eine Konsolidierung eintreten muss.

Einig sind sich alle darüber, dass viele Anbieter das Handtuch werfen werden.

Das große Anbietersterben!?

Dass die Konsolidierung auch hier nicht weit ist, scheint für sie sogar auf der Hand zu liegen. „In den letzten beiden Jahren sind viele mehr oder weniger bekannte Marken in dieses Marktsegment gekommen, um sich ein Stück vom boomenden Markt zu holen. Doch ein bekannter Name allein, auf einer zugekauften Billig-Navigationslösung basierend, ist kein Allheilmittel. Halten werden sich auf lange Sicht sicher nur einige wenige Marken", folgert Schellnegger. Deshalb werden „Qualität, Markenbekanntheit und eine kompetitive und innovative Produktpalette sicherlich der Schlüssel zum Verbleib im Markt sein."

Auch TomTom sieht das wohl ähnlich, halten doch vier bis fünf Hersteller zwischen 75 und 85 Prozent Marktanteil. „Langfristig wird es für die Firmen mit weniger als 10 Prozent Anteil am Markt schwierig werden, profitabel zu bleiben. Eine Konsolidierung wird stattfinden, viele Firmen werden vom Zug wieder runterspringen bzw runtergesprungen werden. Das Geschäft muss man ernsthaft und mit ausreichend Mitteln betreiben. Ein starker Brand ist da zu wenig", sieht es Kühn ähnlich. Und auch Windisch von Exitoo erwartet sich eine Marktbereinigung. „Das passiert jetzt laufend und wird sich heuer auch schon auf der CeBit zeigen", betont dieser.

Die Features der Zukunft

Die Fokussierung der zu erwartenden Innovationen zeigt eindeutig in unterschiedliche Richtungen. So setzt Mio zB vor allem auf Navigation mit dreidi-

mensionalem Kartenmaterial und plastisch dargestellten Objekten. „Darauf setzen wir besonders stark und auch Tele Atlas ist in diesem Bereich sehr aktiv", erklärt Windisch. Außerdem werde auch der Trend dorthin zur Bereinigung des Marktes beitragen. „Da werden nicht alle nachziehen können. Vor allem Nonames werden dadurch Marktanteile verlieren", so Windisch. Die ersten Geräte mit 3D-Navigation hat Mio Tech bereits am Markt. Und erst kürzlich kündigte das Unternehmen Navis mit Mobilfunk-Funktion an.

Vorsicht: Staugefahr

Einen ganz anderen Schwerpunkt sieht TomTom in der Zukunft der Navigation: Noch genauere Verkehrsinformationsservices. Das Stichwort lautet HD Traffic. Dabei arbeitet TomTom mit Mobilfunkanbietern zusammen und nutzt anonyme Daten, die zeigen, wie schnell und in welche Richtung sich die Handys bewegen. Kombiniert mit „herkömmlichen" Methoden sollen die Informationen noch genauere Echtzeit-Angaben zur Verkehrssituation liefern. Das System wird bereits in den Niederlanden eingesetzt und noch heuer soll es in Deutschland starten. In der Hälfte aller europäischen Länder verhandelt TomTom gerade mit verschiedenen Mobilfunkbetreibern über eine Zusammenarbeit.

Mit altbekannter Vielseitigkeit auch abseits der Straßennavigation will hingegen Garmin in der Zukunft punkten. Bereits auf der CES in Las Vegas wurden GPS-Sportcomputer mit einer neuen Sensor-Steuerung und Outdoorgeräte mit 3D-Grafiken und Einfinger-Steuerung präsentiert. Laut Schellnegger wird in



Vielseitigkeit ist bei Garmin Trumpf: Dieses Colorado 300-Navi wartet mit 3D-Steuerung und Einfinger-bedienung auf.

nächster Zeit aber auch der Markt für Applikationen im Mobilfunkbereich eine große Rolle spielen, so stellte das Unternehmen das Nüvifone vor: Ein Gerät, das Mobiltelefon, Web-Browser und Navigationsgerät in einem ist. ■

INFO: www.garmin.at; www.tomtom.com; www.exitoo.com

NAVI-TEST DES *KONSUMENT*

Das Testmagazin des VKI, *Konsument*, hat in seiner Jännerausgabe 14 Straßennavigationsgeräte getestet. Die gute Nachricht vorab: Elf der 14 Testkandidaten wurden mit dem Urteil „Gut" bedacht. Gewonnen hat das TomTom Go720T vor dem Falk N220L Europe und dem TomTom One XL T Europe. Alleine die Navis von Becker, VDO und Blaupunkt bekamen in der Wertung nur ein „Durchschnittlich" verliehen. Das Fazit der Tester war, dass sich seit dem vergangenen Frühjahr vor allem die Handhabung beträchtlich verbessert habe. Und auch in dem wichtigsten Testkriterium „Navigieren" bekamen alle außer den drei Durchschnittlichen ein gutes Zeugnis ausgestellt. Etwas Verwunderung mag der vierte Platz für das Medion-Gerät GoPal P4410 auslösen. Das Magazin stellte jedoch fest, dass es über die beste Navigation im Test verfüge. Eine weitere Überraschung war wohl, dass Garmin mit dem Nüvi 250 W trotz guter Ergebnisse bei der Navigation und dem Akkubetrieb nur auf dem zehnten Platz rangiert. Die Begründung der Tester: Es sei keine Bedienungsanleitung beigelegt und auch nicht zum Download oder auf CD verfügbar. Etwas seltsam mutet an dem Test an, dass Einsteigermodelle (siehe Nüvi) mit Flaggschiff-Geräten, also Äpfel mit Birnen, verglichen wurden.

DER HD-DOWNLOAD-SCHWINDEL

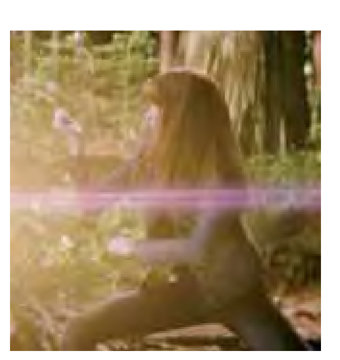
One Dirty Little Secret

„Ein schmutziges kleines Geheimnis." Das Hüten eines solchen wirft George Ou, Technical Director des Internet-Technikportals *ZDnet.com*, in seinem Internet-Blog den Anbietern so genannter HD-Downloads vor. Warum? Diese seien einfach nicht in High Definition, auch wenn das Anbieter wie Apple oder Microsoft den Konsumenten gerne suggerierten.

ZULETZT HATTE Apple-Chef Steve Jobs auf der Apple-Hausmesse Mac World gar die DVD-Nachfolgeformate als obsolet bezeichnet, da sich HD-Filme nun ganz einfach über Apple TV herunterladen lassen. In die gleiche Kerbe schlägt Microsoft mit dem XBox 360 Downloadangebot.

Die HD-Lüge

George Ou spricht hingegen von einer „low bit-rate HD lie", also einer HD-Lüge. Diese downloadbaren Formate brächten nämlich eine zu geringe Datenübertragungsrate mit, die sogar unter der



So sieht ein 1.280x1.080-„HD"-Download bei einer Bitrate von 8,25 mbps aus. Ist das wirklich High Definition?

einer Standard 480i-DVD liege. Diese arbeitet nämlich mit 5 bis 8 Megabit per Second (mbps) bei MPEG2-Komprimierung, die „HD-Möchtegerns" jedoch nur mit 1,5 bis 4 mbps 720p bei H.264-Komprimierung. Apple zum Beispiel bietet 4 mbps, was „einfach nicht genug ist, um als HD bezeichnet zu werden", so Ou. Und auch die 6,8 mbps 720p VC1, die Microsoft bietet, seien „halb-anständige HD-Grenzfälle." Zum Vergleich: Blu-ray verfügt über eine maximale Datenübertragungsrate von 40 mbps, die HD-DVD immerhin über 28 mbps. Auch diese Formate müssen ein 1.080p-Video komprimieren. Dieses hat unkomprimiert bei 60 Frames/s 3000 mbps, was bei der HD-DVD eine Komprimierung im Verhältnis von 107:1 bedeutet.
Um die Bandbreitenprobleme auszugleichen, arbeiten die Online-Formate mit einer stärkeren Komprimierung.

Bildinformation geht verloren

Da dies bekanntlich nur bei gleichzeitigem Verlust von Information funktioniert – in diesem Fall Bildinformation – leidet die Qualität, was sich vor allem in so genannter Artefaktbildung äußert. „Es ist einfach zu komprimiert, um gute Video-Wiedergabe zu gewährleisten", sagt Ou. Die moderne Kompressionscodecs H.264 und VC-1 könnten zwar über einige Mängel hinwegtäuschen, aber bei den genannten Datenraten sähen Filme bei 4 mps 720p nur bei Standbildern und wenig komplexen Videoinhalten besser aus als eine DVD. Deshalb seien alle derzeit erhältlichen Downloadangebote „einfach nicht HD, laut einer annehmbaren Definition", im Gegenteil: Sie „sind eine große, fette Lüge", schließt Ou. ■

INFO: http://blogs.zdnet.com/Ou

UPC AUF FACHHANDELSKURS

Schnello in den EFH

Vor allem in Wien ist UPC als Kabel- und Internetbetreiber eine Größe. Ab 2008 soll auch in den übrigen Bundesländern niemand mehr an dem Unternehmen vorbeikommen. Der Weg dorthin führt über den klassischen Fachhandel und Direktvertriebspartner.



Karl Gapmann (l.) und Werner Haag von UPC wollen Partner im EFH gewinnen. Haag: „Wir werden auf jeden Fall versuchen, dem Händler mehr Kunden ins Geschäft zu bringen. Das ist gut für ihn und für uns."

„UNSERE HAUPTZIELVORGABE für 2008 ist die Suche nach neuen und kompetenten Fachhandelspartnern", gibt UPC-Fachhandelsleiter Werner Haag klar den Kurs vor. Und zwar will das Unternehmen im gesamten Bundesgebiet Elektro-, Computer- und Telekomfachhändler für sich gewinnen. Neben dem klassischen EFH sucht der Breitbandspezialist auch die Zusammenarbeit mit Firmen, die im Direktvertrieb arbeiten möchten.

Die Partnersuche soll natürlich über innovative Produkte und vor allem über die Unterstützung der Händler gelingen. „Wir wollen einen Zusatznutzen für unsere Partner bieten, der in dieser Form bisher nicht üblich war", erzählt Haag.

Schulungen als Mehrwert

Das große Stichwort seien hier Schulungen, fährt Karl Gapmann, Leiter Direktvertrieb DSL fort. Und zwar „von Schulungen in Verkaufstechnik über Produkt- bis hin zu Marketing- und Werbeschulungen reicht die Palette, die UPC dem Handel zur Unterstützung zu bieten hat", so Gapmann. Auch Shopgestaltung ist in dem Partnerprogramm des Kabel-TV- und Breitbandanbieters vorgesehen. „Wir werden auf jeden Fall versuchen, dem Händler mehr Kunden ins Geschäft zu bringen. Das ist gut für ihn und für uns. Denn je mehr Kunden in das Geschäft kommen, desto mehr von unseren Produkten können auch verkauft werden", sagt Haag. Bei UPC sieht man jedenfalls großes Potenzial im EFH schlummern. Derzeit scheine es noch so, dass viele Fachhändler Angst vor den Produkten hätten, erklärt Haag. „Wir müssen ihnen Sicherheit und Rückhalt geben. Wir haben deshalb einen gut funktionierenden Außendienst, der die Partner besucht und der auch jederzeit erreichbar ist", betont der UPC-Fachhandelsleiter. Der Außendienst ist bei UPC übrigens separat für B2B und B2C organisiert, was reibungsloses Service garantieren sollte.

Die Zusammenarbeit soll dabei mit jedem Händler direkt abgewickelt werden und nicht etwa über Kooperationszentralen. „So können wir jeden einzelnen Verkäufer direkt fördern", erklärt Haag diese Vorgehensweise.

Befragt nach der Anzahl der gesuchten Partner, wollen die beiden UPC-Vertreter keine genaue Angabe machen. „Aber mindestens ein Händler pro Kollokation. Zwei wären noch besser", so Haag. Und im Direktvertrieb? „Wenn wir drei verlässliche und große Partner für ganz Österreich haben, ist das toll. Aber wenn wir pro Bundesland zwei kleine Direktvertriebler dazugewinnen können, ist das natürlich auch sehr gut", erklärt Gapmann.

Fröhlich weiter entbündelt

Aus diesem Grund wird nach der erfolgreich abgeschlossenen Kollokation von Gemeinden wie Mattersburg, Mürzzuschlag oder Telfs auch heuer die Entbündelung weiterer Wählämter in ländlichen Gebieten vorangetrieben. Der Vorteil: Die Kunden können dadurch direkt an das UPC-eigene iNode xDSL-Netz angeschlossen werden. Einen extra Telefonanschluss und somit Telefongrundgebühr benötigt der Breitbanduser hingegen nicht mehr.

Wo die nächsten entbündelten Standorte auf der Österreichkarte zu finden sein werden, verrät der Breitbandanbieter jedoch noch nicht. „Wir befinden uns derzeit gerade in der Planungsphase und müssen neue Maßstäbe setzen", erklärt Gapmann. Auch deshalb brauche UPC neue Partner, denn die wüssten schließlich genau, welches Potenzial in ihrer Gemeinde stecke, erzählt Haag. „Wir wollen dorthin, wo es unsere Dienste bisher nicht gegeben hat. Wir richten unsere Strategie darauf aus", so Gapmann. Und nicht nur von den Standorten her wird es eine Neuausrichtung geben. Auch auf Produktseite überlegen die Verantwortlichen, wie man sich vom Mitbewerb abheben kann. „Es muss da eine Differenzierung zum Mitbewerb geben", bestätigt Haag. Diese soll ab März stattfinden, kündigt Gapmann an. „Genaueres kann aber noch nicht verraten werden!"

EM in HD

Im Fernsehbereich wird der Konzern jedenfalls auf Digital-TV setzen. „Und rechtzeitig zur Fußball-EM soll es auch HD-taugliche MediaBoxen von UPC geben", verspricht Haag. HD-TV wird allerdings dann nur im Kabel-Gebiet über UPC empfangbar sein, in DSL-Gegenden hingegen nicht. ■

INFO: www.upc.at

KURZ UND BÜNDIG:

UPC möchte im gesamten österreichsichen Bundesgebiet wachsen.

Aus diesem Grund sucht das Unternehmen Partner. Vor allem Fachhändler, aber auch Firmen die im Direktvertrieb tätig sind, stehen auf der Wunschliste.

Dabei möchte das Unternehmen seinen Partnern optimale Unterstützung, zB über Schulungen bieten.

HD-taugliche Media-Boxen soll es zur EM geben.

LÖSUNGEN ALS ZUKUNFT

„Das braucht jeder"

Mit seinem Unternehmen Audiotuning will Heinz Lichtenegger dem Handel hochwertige Produkte in die Hand geben, um den Kunden Lösungen anzubieten. Das sei nämlich heute die Chance des EFH, betont Lichtenegger: „Der Markt wird sich dort abspielen, wo es darum geht, dem Kunden ein komplettes System anzubieten."

„DERZEIT INSTALLIEREN schon viele Betriebe EIB-Systeme, das ist aber erst der Anfang", so Lichtenegger. In Zukunft sei es wichtig, den Kunden komplette Systeme, vom Telefon über Licht bis hin zu HiFi und Video und damit Lösungen anzubieten.

Lösungsansätze

Ein Produkt, das zB eine einfache und durchaus günstige Lösung für Multiroom-Hörgenuss darstellt, ist der Speakercast von Soundcast. Dieser besteht aus einem iCast-Sender und einem Stereolautsprecher mit 2x50 Watt als Empfänger. Die beiden kommunizieren via 2,4 GHz-Funkübertragung und haben „den Vorteil, dass dadurch die Audiosignale ohne Störung übertragen werden. Bei WLAN gibt es fast immer Störgeräusche", erklärt dazu der Audiotuning-Boss. Dabei kann das System mit einer Reichweite von 100 Metern im Freien und von 50 Metern in Gebäuden aufwarten. Das Basisset hat einen UVP von 399 Euro und kann narürlich um weitere Lautsprecher erweitert werden. „Das kann ein Mediamarkt derzeit nicht verkaufen. Für den Fachhandel ist aber jetzt die Chance da, sich dieses Geschäft zu sichern", so Lichtenegger.



Dank Funkverbindung vermeidet das Speakercast-System Störungen in der Audioübertragung.



Der Boston Soundware ist so gebaut, dass er auch einfach in Ecken montiert werden kann.

Vielseitig verwendbar

Ein weiteres Beispiel für eine einfache Lösung im Sinne Lichteneggers ist der Multipurpose-Lautsprecher Boston Soundware. Dieser kleine Würfel ist so designt, dass er perfekt montiert oder auch aufgestellt werden kann – und zwar sowohl im Haus als auch im Garten, da der Soundware witterungs- und feuchtigkeitsbeständig ist. Die Kästchen sind außerdem Vollbereich-Lautsprecher und geben Audio in einer Frequenz von 90Hz-20kHz wieder. Erhältlich sind sie in sieben Farben zu einem UVP von 99 Euro. „Ob für das Bad, die Terasse oder das Kinderzimmer: Das braucht jeder und kann auch jeder verkaufen", ist Lichtenegger überzeugt. ■

INFO: www.audiotuning.com

ZEICHEN AUF EXPANSION

Von West bis Ost

Das österreichische Unternehmen Darius war früher hauptsächlich als Distributor aktiv. Mit der Einführung der Marke CMX hat sich das geändert. Unter diesem Namen werden seither MP3-Player, Stereoradios, stationäre und mobile DVD-Player und Zubehör vertrieben. Im kommenden Jahr stehen die Zeichen für das Unternehmen auf Expansion.

NACH DEM überaus erfolgreichen Jahr 2007 (siehe E&W 12/07) begibt sich Darius mit der Eigenmarke CMX auch heuer auf Expansionskurs. So will das Unternehmen auch im Ausland mit MP3-Playern, Stereoradios und DVD-Geräten punkten.



Darius überlegt derzeit, eine Submarke von CMX speziell für den EFH auf den Markt zu bringen. „Wenn sich Mitarbeiter finden, dann schaut es ganz gut aus", erklärt Patrick Hombauer.

Gebietserweiterung

Die Palette der angepeilten Länder reicht dabei von Deutschland über Frankreich und England im Westen bis hin zu Tschechien, Ungarn, Bulgarien und sogar Russland im Osten. Woher das Team die Kraft dazu nimmt? „Es macht einfach unglaublich viel Spaß eine Marke von Null weg aufzubauen", sagt ein zufriedener Patrick Hombauer, Marketing- und Sales-Direktor. Die Marke CMX lebe vor allem durch die Mitarbeiter, denn „die haben den Geist in die Marke gebracht", so Hombauer.

Für den Fachhandel seien die CMX-Produkte vor allem interessant, da er damit gut verdiene. Außerdem seien die Ausfallsquote extrem niedrig und die Preise sehr stabil, „da gibt es nur wenige, die nach unten stoßen", freut sich Hombauer. Jedenfalls könne der EFH mit CMX sehr schnell auf sich ergebende Erfolgschancen reagieren. „Den Aufschwung möchten wir mit unseren Produkten fördern. Wir bringen Frequenz, Spanne und Drehung. Das macht Spaß", lacht Hombauer.

Fachhandelsmarke?

Um dem EFH noch ein weiteres Argument für CMX in die Hand zu geben, denkt das Unternehmen gerade darüber nach, eine eigene Submarke nur für den Fachhandel zu kreieren. Die Produkte dieser Marke könnten dann zB mit anderer Ausstattung glänzen und sozusagen als „Rolls Royce"-Schiene von CMX im EFH verkauft werden. „Es hängt davon ab, ob wir Mitarbeiter finden, die uns im Marketing und Verkauf unterstützen können", schränkt der Marketingmanager jedoch noch ein. „Zur Zeit sind wir noch auf der Suche. Wenn sich Mitarbeiter finden, dann schaut es ganz gut aus", gibt sich Hombauer zuversichtlich. ■

INFO: www.cmx-electronics.com; www.darius.at

WOLFGANG SCHALKO:

Koffer packen

Allen, die gerade vom Winterurlaub heimgekehrt sind, rate ich: Verstauen Sie Reisegepäck erst gar nicht, Sie könnten es schon in Kürze wieder brauchen – aus mehreren Gründen. Zunächst, da wir uns gerade inmitten der Bau- und Energiemessen befinden. Energiemanagement entwickelt sich in Zeiten gesteigerten Endkundenbewusstseins für dieses Thema zu einem äußerst lukrativen Geschäftsfeld – wenn man's richtig angeht. Und genau das gilt es möglichst rasch in Erfahrung zu bringen! Abseits der „klassischen" Elektroinstallation kommen immer weitere Gelegenheiten hinzu, die der Elektriker für sich beanspruchen kann: Photovoltaik, IT-Verkabelungen, Sicherheitstechnik oder Brandschutz. Dass diese Bereiche für das geschäftliche Überleben an Bedeutung gewinnen, schlägt sich auch auf den Messen nieder: Sei es mit Fachvorträgen, Konferenzen oder schlicht dem hinzukommen neuer Aussteller. Die im April stattfindende Light&Building ist ein Paradebeispiel für eine solche Entwicklung.
Vor Ort zu sein kann aber auch sehr hilfreich sein, wenn man an die zahlreichen Veränderungen denkt, die über den Jahreswechsel stattgefunden haben. Nicht nur, dass es bei etlichen Unternehmen personelle Veränderungen zu vermelden gibt, einige wie zB Havells Sylvania, haben an ihren Strukturen gefeilt und sich neu ausgerichtet. Und als unerlässlicher Geschäftspartner muss der (gute) Draht zum Großhandel gepflegt werden. Gerade hier hat sich mit der Übernahme von Hagemeyer durch Sonepar etwas Gewaltiges getan, das in seinen ganzen Ausmaßen erst in den kommenden Wochen abzuschätzen sein wird. Für Anfang März haben die beiden Unternehmen eine offizielle Erklärung angekündigt, in der – hoffentlich – auch derzeit offene Fragen, etwa über die Zukunft von Doppelstandorten wie Wien oder Linz, beantwortet werden. – Natürlich werden wir Sie ebenfalls mit allen relevanten Informationen versorgen, doch die Pflege Ihrer Kontakte können wir Ihnen nicht abnehmen.
Durch die Grenzöffnung zu unseren östlichen Nachbarn ergeben auch in puncto Sicherheitstechnik völlig neue Aspekte, über die wir in den nächsten Ausgaben ausführlich berichten werden. – Sie können ja vorab einen Blick darauf wagen, wenn Sie die Koffer schon gepackt haben.

SCHRACK

Info-Tage 2008

Zu Jahresbeginn bietet Schrack im Rahmen der Info-Tage einen Überblick der wichtigsten Neuerungen, zB über Schutzmaßnahmen, Nullungsbestimmung, Schutzzwischenisolierung bei Verteilern, Leuchten und Beleuchtungsanlagen, Notbeleuchtung. Weiters steht ein Fachvortrag von Siegfried Plöbst, Robert Renner und Viktor Essbüchl auf dem Programm: „Umweltschutz und CO_2-Reduktion – eine neue Herausforderung für Elektrotechniker mit hoher technischer Komplexität."

Die Termine der Info-Tage:
Klagenfurt (Schloß Krastowitz):
Mittwoch, 13. Februar (18.00 Uhr)
Donnerstag, 14. Februar (18.00 Uhr)
Wien (Hotel Böck, Brunn):
Mittwoch, 20. Februar (18.00 Uhr)
Donnerstag, 21. Februar (18.00 Uhr)
Freitag, 22. Februar (10.00 Uhr)
Salzburg (CD-Hotel):
Mittwoch, 27. Februar (18.00 Uhr)
Donnerstag 28. Februar (18.00 Uhr)
Linz (Courtyard by Marriott):
Mittwoch, 5. März (18.00 Uhr)
Donnerstag, 6. März (18.00 Uhr)
Graz (Hotel Novapark):
Montag, 10. März (18.30 Uhr)
Dienstag, 11. März (18.30 Uhr)
Dornbirn (CUBUS):
Mittwoch, 26. März (18.00 Uhr)
Donnerstag, 27. März (18.00 Uhr)
Weitere Infos unter *www.schrack.at* oder *info@schrack.at*.

LEUTE:



Mit 1. März wird **Reinhard Weigl** die Leitung der Hagemeyer-Niederlassung Wien übernehmen, nachdem er erst vor kurzem zum Unternehmen gestoßen war. Der 35-Jährige kann auf mehrjährige Erfahrung in den Bereichen Anlagenprojektierung, Kundenberatung und Verkauf zurückgreifen und ist in der Niederlassung Wien derzeit für den Verkaufsinnendienst verantwortlich.
Der bisherige Niederlassungsleiter **Thomas Jaschke** wird im März seine Karriere in einem renommierten Industrieunternehmen fortsetzen.

OSRAM

Positive Bilanz

Stärker als der Markt konnte Osram im vergangenen Geschäftsjahr zulegen: Der währungsbereinigte Umsatz des Lichtkonzerns ist um 7,4% gewachsen. Die Ergebnismarge liegt bei 10,5% (492 Mio Euro). Knapp hinter Amerika (41%) trägt Europa mit einem Umsatz von 1,8 Mrd Euro 38% zum Weltgeschäft bei. Der Vorsitzende der Geschäftsführung Martin Goetzeler sieht als Gründe für das gute Ergebnis zum einen die regionale Expansion, etwa in Asien oder Osteuropa, zum anderen die Innovationskraft des Unternehmens, vor allem in den Bereichen LED und OLED. Die Ziele für die kommenden Jahre sind ebenfalls bereits definiert: Der Anteil energieeffizienter Produkte soll binnen zehn Jahren von derzeit 60% auf 80% ansteigen. Zum Vergleich: Der Anteil der herkömmlichen Glühlampe am Gesamtumsatz beträgt heute nur noch rund 3%. – Die Produktion der verpöhnten Energiefresser soll bis 2015 komplett eingestellt werden.

ROKOS WILL 2008 WEITER AUFDREHEN

„Nicht mehr wegzudenken"

GF Leopold Rokos konnte 2007 nicht nur mit Megaman-ESL deutliche Umsatzsteigerungen verbuchen, sondern in allen anderen Geschäftsbereichen ebenfalls kräftig zulegen. Diese Entwicklung soll sich 2008 fortsetzen, dementsprechend ambitioniert sind deshalb auch die Vorhaben im heurigen Jahr – unter anderem der Umzug in ein geräumigeres Geschäftslokal.

VOR DEN TOREN WIENS schreibt Rokos derzeit eine Erfolgsstory: 2007 brachte Umsatzsteigerungen in allen Geschäftsbereichen, für 2008 prognostiziert GF Leopold Rokos, dass „es nach einem unglaublichen Jahr 2007 weiter bergauf gehen wird". Gut 50% des Umsatzes entfallen dabei auf Megaman-Produkte, abseits des ESL-Booms wurden lukrative Nischen erschlossen. „Wir sind spezialisiert auf ESL, doch ergänzend zur Megaman-Range bieten wir Produkte an, bei denen wir alleinstehend sind. Somit ergibt sich eine stimmige Kombination aus Sortiment, Lieferzeit, Serviceleistungen etc., die auch unsere Kunden zu schätzen wissen – und der Name Rokos ist aus diesem Segment heute nicht mehr wegzudenken", umreißt der GF das Erfolgskonzept.

Im Vormarsch

Großes Potenzial steckt für Rokos nach wie vor in ESL: „Ich bin bezüglich der Entwicklung im heurigen Jahr sehr zuversichtlich und gehe davon aus, dass die Nachfrage weiter steigen wird – soviel lässt sich anhand der aktuellen Auftragslage bereits sagen." Den Megaman-ESL kommt dabei das steigende Qualitätsbewusstsein der Konsumenten zugute. „Gott sei Dank sind die Kunden nicht mehr so blauäugig – sie goutieren heute den höheren Preis der Qualitätsprodukte von Megaman", zieht Rokos eine klare Grenze zu NoName-Billigangeboten bei Diskontern und Baumärkten. Und einmal mehr kommt er nicht umhin, beim Thema ESL kritische Worte auch an den Mitbewerb zu richten: „Ich verstehe nicht, warum manche – große – Mitbewerber nach wie vor auf die Billigschiene setzen. Das widerspricht doch dem Umweltschutzgedanken." Die Problematik ist für Rokos mit wenigen Worten erklärt: „Das Problem ist der Quecksilberanteil: Je höher dieser ist, desto schneller springt die ESL zwar an, desto geringer ist zugleich aber die Lebensdauer der ESL." – Megaman-ESL sprechen hier eine klare Sprache: Für den geringsten Quecksilberanteil aller Hersteller nimmt man eine Startzeit von einer Sekunde in Kauf.

BERICHTIGUNG

Zum Artikel „Teurer Spaß?" in der E&W-Dezemberausgabe ist festzuhalten, dass auf Megaman-ESL **keine Strafzölle** eingehoben werden.



Der anhaltende ESL-Boom stimmt GF Leopold Rokos für 2008 äußerst zuversichtlich.

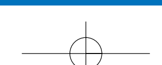
Expansion

Das rasante Wachstum bringt für Rokos aber auch eine „Schattenseite" mit sich: Das 400m²-Geschäftslokal in Langenzersdorf droht aus allen Nähten zu platzen. Im Herbst soll daher ein neuer, geräumigerer Firmensitz (ebenfalls im Bezirk Korneuburg) bezogen werden. Den Expansionsgedanken teilt auch Megaman: Um rascher auf den europäischen Markt reagieren zu können, soll demnächst – voraussichtlich in Deutschland – ein Zentrallager für Europa errichtet werden.

Zudem spielt Rokos mit dem Gedanken, seine Geschäftsfelder in andere Länder auszudehnen – ob und welche das sein werden, steht derzeit noch in Schwebe. Im Projektgeschäft jedenfalls bewegt man sich bereits über die österreichischen Grenzen hinaus.

Daneben laufen derzeit Tests, sich auch im Bereich Tankstellenbeleuchtung zu etablieren. „Wenn das klappt, dann rauscht's im Blätterwald", zeigt sich Rokos zuversichtlich, „und das wird sicher einigen weh tun." Großes Potenzial ortet er überdies bei der Gastronomie: „In diesem Geschäftsfeld ist noch riesiges Potenzial vorhanden." Immer bedeutender wird auch das LED-Segment, das man „heutzutage nicht mehr ignorieren kann." – Was die Langenzersdorfer in diesem Bereich zu bieten haben, werden wir in einer der kommenden E&W-Ausgaben näher beleuchten. ■

INFO: www.megaman-rokos.at



HAGEMEYER-GRUPPE GESPLITTET

Der Fifty-Fifty-Deal

Rexel und Sonepar sorgten in der Großhandelslandschaft für heiße Wochen, als im November die Übernahme der Hagemeyer-Gruppe bekannt gegeben wurde. Das Besondere daran: Nach beiderseitigen Angeboten ließen die beiden Mitbewerber das Wetteifern und teilten den „niederländischen Kuchen" einfach auf.



Der neue Eigentümer von Hagemeyer Österreich heißt Sonepar. Wie es mit den beiden Unternehmen in Zukunft weitergehen soll, kann und will derzeit allerdings niemand sagen.

AUS DEN GROSSEN DREI des Großhandels wurde wenige Wochen vor Weihnachten ein Duo – zumindest in puncto Eigentumsverhältnisse. Dass eine Übernahme der Hagemeyer-Gruppe bevorstand, war dabei noch abzusehen, denn in den Monaten zuvor hatten sowohl Rexel als auch Sonepar entsprechende Offerte gelegt, die von den Niederländern allerdings zurückgewiesen wurden. Als im November 2007 dann die Übernahme publik gemacht wurde, überraschte dies also weniger als die Art und Weise, wie der Deal zustande kam bzw was die beiden Interessenten ausgeheckt hatten.

KURZ UND BÜNDIG:

Rexel und Sonepar übernehmen zu beinahe gleichen Teilen die Hagemeyer-Gruppe, nachdem beide Konzerne schon zuvor Offerte an Hagemeyer gelegt hatten.

Die Aufteilung erfolgt länderspezifisch: An Rexel geht ein Großteil der europäischen Niederlassungen, Sonepar übernimmt die Übersee-Geschäfte sowie Schweden, die Schweiz und Österreich.

Die Zukunft von Sonepar und Hagemeyer in Österreich wird Anfang März bekannt gegeben.

Brüderlich geteilt

Wenn sich zwei Unternehmen – noch dazu direkte Mitbewerber – um ein drittes matchen, so fliegen mitunter auch „die Fetzen". Sollte man meinen, aber Rexel und Sonepar belehrten uns in der Causa Hagemeyer eines Besseren: Ohne unnötig Aufsehen zu erregen, einigte man sich friedlich am Verhandlungstisch. Die Hagemeyer-Gruppe wurde länderweise zwischen Rexel und Sonepar aufgeteilt, dazu brachten die beiden Neo-Eigentümer noch einige eigene Geschäftsbereiche in den Tauschhandel mit ein, um schließlich ein Umsatzvolumen von rund 6,2 Mrd Euro zu (beinahe) gleichen Teilen zu splitten.
Demnach wandert der überwiegende Teil der europäischen Hagemeyer-Niederlassungen zu Rexel, Sonepar übernimmt die Übersee-Geschäfte in Amerika, Australien und Asien sowie Schweden, die Schweiz und Österreich (siehe Kasten).

Kuschelkurs

Als wäre die Aufteilung von Hagemeyers Landesorganisationen nicht genug, gaben Rexel und Sonepar wenige Tage vor Weihnachten noch weitere bemerkenswerte Aspekte des Deals bekannt: Rexel Deutschland wandert inklusive sämtlicher Filialen zu Sonepar, im Gegenzug übernimmt Rexel Hagemeyer Deutschland (bis auf sechs Niederlassungen in Norddeutschland) sowie die schwedischen Sonepar-Töchter Contacten, Mo-El und Storel. Gerade am Beispiel Deutschland zeigt sich dabei das strategische Kalkül hinter der Transaktion: Der klare Marktführer Sonepar hätte bei einer vollständigen Übernahme der Hagemeyer-Geschäfte einem umsatzmäßig ebenbürtigen Mitbewerber gegenüber gestanden. Durch die Übernahme von Rexel Deutschland (am Markt hinter Hagemeyer die Nummer drei) und der sechs Hagemeyer-Niederlassungen im Norden, wo Sonepar ohnehin nicht zur vollsten Zufriedenheit aufgestellt war, bleibt man die klare Nummer eins im größten europäischen Markt. - Und damit können beide Seiten gut leben.

Bedenken

Bei einem Deal dieser Größenordnung stellen sich natürlich auch kartellrechtliche Fragen. Besonders drei Länder dürften von der EU-Wettbewerbsbehörde etwas genauer unter die Lupe genommen werden: In Irland steigt Rexels Marktanteil durch die Übernahme auf rund 45%. Auch in Großbritannien könnte es Probleme geben, da sich Rexel mit rund 27% Marktanteil zur Nummer eins auf der Insel katapultiert. Elegant scheint man hingegen die prekäre Situation in

AUFTEILUNG DER HAGEMEYER-GRUPPE

Rexel übernimmt die Hagemeyer-Organisationen in:
Estland, Lettland, Litauen, Belgien, den Niederlanden, Finnland, Norwegen, Russland, Polen, der Slowakei, Tschechien, Deutschland, Großbritannien, Irland und Spanien.
Dazu kommen die gesamte Schweden-Organisation von Sonepar sowie sämtliche Elektronik- und Vertretungsaktivitäten von Hagemeyer.

Sonepar übernimmt die Hagemeyer-Organisationen in:
USA, Kanada, Mexiko, Australien, China, Malaysien, Thailand, Singapur, Österreich, der Schweiz und Schweden sowie sechs Hagemeyer-Niederlassungen in Norddeutschland.
Weiters geht die komplette Rexel-Organisation in Deutschland an Sonepar.

Insgesamt beläuft sich der Anteil von Rexel somit auf 3,2 Mrd Euro, jener von Sonepar auf 3 Mrd Euro.

Schweden gelöst zu haben: Hätte Sonepar wie ursprünglich geplant neben den bestehenden Aktivitäten auch noch Hagemeyers Elektroskandia übernommen, wäre der Marktanteil über die problematische 40%-Marke geklettert. Durch den Verkauf der Sonepar-Töchter an Rexel avanciert Sonepar dennoch zum Marktführer, Rexel verstärkt seine Position signifikant und für die Kartellbehörden gibt es wohl nichts zu beanstanden.

Zur Lage der Nation

Was Österreich angeht, so lässt sich im Moment nur eines mit Sicherheit sagen: Der neue Eigentümer von Hagemeyer Österreich heißt Sonepar. Antworten auf tiefergehende Fragen und genaue Details zur Neuordnung der heimischen Großhandelslandschaft sind derzeit weder von Sonepar noch von Hagemeyer zu bekommen. Denn beide Landes-Organisationen müssen den Abschluss der Verhandlungen auf internationaler Ebene abwarten, ehe man sich äußern will und kann. Diesbezüglich bleiben noch einige Wochen abzuwarten: Ende Februar gibt Hagemeyer das Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres bekannt, zudem steht eine Aktionärsversammlung auf dem Programm.

Das bestätigte auch die vorläufige Stellungnahme von Sonepar gegenüber E&W, wonach man sich voraussichtlich erst Anfang März offiziell über die zukünftige Verfahrensweise äußern könne. Auch Hagemeyer-VL Dr. Alfred Kaltenecker sah sich außer Stande, die noch immer laufenden Verhandlungen zu kommentieren. Allerdings ließ Kaltenecker durchklingen, dass das Ergebnis des letzten Jahres „sehr erfreulich" gewesen sei, jedoch die Freigabe der Wirtschaftsprüfer noch abgewartet werden müsse.

Um Hagemeyer bleibt's also spannend – und vielleicht haben Rexel und Sonepar ja noch die eine oder andere Überraschung parat. ■

INFO: www.hagemeyer.at; www.rexel.at; www.sonepar.at

Havells Sylvania

Umgekrempelt

Seit 1. Jänner präsentiert sich Havells Sylvania hier zu Lande mit neuer Struktur. Die Betreuung des Groß- und Fachhandels liegt für Ost-Österreich (Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Burgenland) nun in den Händen von Christian Kyrer, den Westen (Vorarlberg, Tirol) betreut weiterhin Rudolf Pansi und auch die Region Mitte-Süd bleibt in der Verantwortung von Stefan Bauer. Erich Slowak wurde mit der Betreuung von OEM-Kunden sowie dem Vertrieb von Speziallampen betraut. Neu geschaffen wurde die Position Projekt-Manager, die Michael Hine übernommen hat.

Anfang Jänner folgte dann der wahre Paukenschlag, als der langjährige Vertriebsdirektor Alexander Rupp seine Absicht bekannt gab, das Unternehmen mit 31. Jänner zu verlassen. Rupps Versuche, den neuen Dienstgeber möglichst lange geheim zu halten, waren allerdings nur von kurzer Dauer – was Brancheninsider schon vermutet hatten, wurde rasch Gewissheit: Rupp wechselte zu Hager Österreich, wo er mit 1. Februar Markus Hettig als Geschäftsführer ablöste. „Eine spannende Aufgabe, auf die ich mich schon sehr freue", meinte Rupp zu seiner neuen beruflichen Herausforderung. Dr. Michael Lehmann, GF Central Europe, nahm Rupps Entschluss mit Bedauern zur Kenntnis: „Wir verlieren mit Alexander Rupp einen engagierten, vertriebs-und kundenorientierten Manager, der sich persönlich sehr für die Entwicklung unseres Unternehmens in Österreich eingesetzt hat." Zugleich bekräftigte Lehmann, dass sich an der gewohnten Betreuung durch ID und AD nichts ändern werde. Offen bleibt indes, wer in Rupps Fußstapfen bei Havells Sylvania treten wird. Vorläufig wurde zwar ML Thomas Rauscher als potentieller Nachfolger gehandelt, dieser dementierte jedoch dahingehende Spekulationen. Zum 31. Jänner war jedenfalls noch kein neuer Vertriebsdirektor gefunden, Sylvania teilte aber mit, dass es mehrere Anwärter gäbe. Bis wann eine Entscheidung gefällt wird, stand ebenfalls noch nicht fest.

HEIMAT FÜR INHABERGEFÜHRTE UNTERNEHMEN

Verbund der Küchenfachmärkte

Als „Reaktion auf die Entwicklungen der vergangenen Wochen” gab die MHK Group AG die Gründung einer Verbundgruppe für inhabergeführte Küchenfachmärkte bekannt: Die Magnum GmbH & Co. Küchen- und ElektroWelt KG will Küchenfachmärkten, deren Verkaufsvolumen zwei bis zehn Mio Euro und deren Ausstellungsfläche mehr als 1.000 m² beträgt, eine Heimat geben. Dabei sollen Vorteile in den Bereichen Einkauf, Betriebswirtschaft und Finanzdienstleistungen genutzt werden, aber auch auf dem Marketing- und Werbesektor. An der Spitze dieses Einkaufsverbandes agieren die MHK-Vorstände Hans Strothoff, Werner Heilos und Donald Schieren, Holger Keie ergänzt das Geschäftsführer-Team. MHK Österreich-Geschäftsführer Matthäus Unterberger bezeichnet den getätigten Schritt als deutliche Stärkung der MHK-Group.



LEUTE:

Ursula Leitner hat mit Beginn dieses Jahres die Marketingaktivitäten bei Elektrabregenz übernommen.

Markus Beck ist bei der Arçelik-Tochter nunmehr für die Assistenz im Product Management zuständig.

Frieda Schultmaier wurde bei DeLonghi zum After Sales Service Supervisor bestellt.

Oliver Steiner hat die Fachhandelsbetreuung bei Whirlpool in Kärnten und Salzburg übernommen.

Helmut Prechelmacher ist nun für die Marken Ardo und Eudora in Wien und Niederösterreich unterwegs.

Michael Hofer setzt im Kleingeräte-Vertrieb der BSH ein klares Signal zur Stärkung der Consumer Products.

Harald Pölzl, Siemens-Key Accounter, ist nunmehr für die Verkaufsleitung der BSH-Marke im EFH verantwortlich.

Martin Rauth verstärkt das Außendienst-Team von Siemens in Ostösterreich.

Igor Pecnik als Verkaufsleiter und sein fünf Außendienstmitarbeiter sowie eine Assistentin umfassendes Team sind bei Gorenje nun für die Betreuung des Küchenmöbelhandels in Österreich zuständig.

Gerald Mocker wechselt mit 1. März von Dietec zu Thermo Ceram.

LABEL-REFORM GEFORDERT

Neue Klassen

Dass das EU-Energielabel für Haushaltsgeräte eine durchaus rühmliche Geschichte hat, steht außer Zweifel. Seit seiner Einführung im Jahre 1998 haben sich viele Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung daran orientiert. Über die Aussagekraft des Labels gibt es in letzter Zeit allerdings verstärkt Diskussionen. Weil nämlich beim Endverbraucher nicht mehr „alles klar” ist und man sich vielfach die Frage stellt: „Was gibt es besseres als Klasse A?”.
Der deutsche Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) und der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) fordern deshalb, die Kennzeichnung von Haushaltsgeräten auf EU-Ebene zu reformieren. Ein Hauptpunkt aus dem Entwurf der Branchenverbände schlägt vor, die alphabetischen Energieeffizienzklassen durch eine nach oben offene Skala zu ersetzen: Die mit Zahlen durchnummerierten Klassen könnten bei technischen Verbesserungen auf diese Art und Weise ganz einfach durch eine bessere Klasse ergänzt werden – was für den Konsumenten sicher leichter zu durchschauen und für den Handel besser zu argumentieren wäre.
Erhalten bleiben soll jedoch, so der Vorschlag der deutschen Branchenverbände, die grafische Gestaltung, die sich bewährt und beim Konsumenten einen Wiedererkennungswert habe.



HEIDI HÖLBLING:

Monsterpakete

Ende Jänner gab die deutsche Post bekannt, in Zukunft auch für Privatkunden sperrige Gegenstände wie Sofas oder Waschmaschinen als Paket transportieren zu wollen. Pakettochter DHL hole das Transportgut beim Versender ab und bringe es – vorerst auf deutsches Gebiet beschränkt – an „nahezu jeden Ort”. Und, so heißt es weiter, die Zustellung ende nicht an der Wohnungstür, auf Wunsch würde das Sofa auch passend im Raum aufgestellt. Verschickt werden könne „fast alles, was nicht mehr als 100 kg wiegt und von zwei Personen getragen werden kann.”
Bei der österreichischen Post ist man – noch – nicht so weit. Hier konzentriert man sich derzeit auf das Thema Geschwindigkeit und gründet eine neue Firma für Expresspakete. Dass man sich nach dem Wegfall bedeutender Kunden jetzt und in Zukunft aber „Weiteres” einfallen lassen muss, steht fest – der Paketmarkt ist ein hart umkämpfter. Möglicherweise dauert es also auch hier zu Lande nicht mehr allzu lange, bis Sofa, Waschmaschine & Co mit der Post kommen – als Monsterpaket.
So weit, so gut, mag sich da mancher denken. Und: So weit, so schlecht, möglicherweise mancher Elektrohändler. Auf den ersten Blick keine gute Sache, wird doch das Internet dadurch zu einer noch größeren Konkurrenz. Auf den zweiten aber auch eine Herausforderung und, wenn diese angenommen wird und in entsprechende Maßnahmen mündet, auch eine Chance: Nämlich, sich noch mehr als derjenige profilieren zu können, der alles aus einer Hand bietet: von der fachgerechten Beratung über die Gerätezustellung bis zur kompetenten „Hilfe” im Falle einer notwendig gewordenen Reparatur. Für den Kunden stellen sich nämlich durchaus auch ein paar Fragen: Was mach ich mit der Waschmaschine, wenn sie bei mir abgeliefert wurde? Bringen sie die Postler nicht nur an ihren „Arbeitsplatz”, sondern sorgen auch dafür, dass sie wirklich gerade steht und dass sie richtig angeschlossen ist? Wer schließt mir den Elektroherd an? Und: Wo geh ich hin, wenn mein Geschirrspüler plötzlich streikt?
Fragen genug, auf die ein Elektrohändler die richtigen Antworten – samt entsprechender Problemlösungsmöglichkeiten – geben könnte.

DAS BRINGT 2008 IN SACHEN WEISSWARE

Einbau, Energie & Espresso

Man könnte nach den Sternen gehen oder im Fall der Weißware im Kaffeesud lesen. Wieder einmal wagen wir einen ganz subjektiven Blick in das kommende Jahr und auf das, was es der Weißen Ware und ihren Proponenten bringen wird.



Glaskugel oder Kaffeesud? Was das laufende Jahr dem EFH in Sachen Weißware aus Sicht der E&W-Redaktion bringt, haben wir hier für Sie zusammengefasst.

IRGENDETWAS KANN da nicht stimmen, könnte man angesichts der Marktanalyse von GfK einerseits und den Erfolgsmeldungen der einzelnen Hausgeräte-Anbieter andererseits meinen. Nahezu allen Weißwaren-Marken sei es im vergangenen Jahr über oder sogar weit über dem von GfK angegebenen Durchschnitt gut gegangen. Was entweder – was viele vermuten – heißen kann, dass GfK den Markt zu pessimistisch einschätzt, oder aber, dass die C- und D-Marken abgesackt wären. Nicht so jedoch im MFH, wo die Others wiederum stark zulegen konnten. Eines ist sicher: In den Haushalten war eine gute Stimmung. Sodass, wie es ein Industrievertreter auf den Punkt bringt: „Wir damit wieder auf dem Niveau von 1997 sind." Tendenz weiterhin positiv, wenn man sich in Industrie und Handel umhört. Selbst wenn die wirtschaftlichen Parameter zu einer gewissen Vorsicht in der Prognose beitragen, dürften doch die Konjunktur im Allgemeinen und die Sportgroßereignisse im Besonderen für positive Stimmung sowohl bei Konsumenten als auch beim Handel sorgen. Hinzu kommt das Thema Energiebewusstsein, das spätestens bei jeder Überschwemmung und jedem Orkan erneut angefacht wird. Auch seitens des Fachverbandes dürfte hier noch einige Unterstützung kommen, einige Energiebetreiber, wie zuletzt die Tiwag, könnten mit lokalen Aktionen speziell das Kühlen-/und Gefrieren-Geschäft zusätzlich ankurbeln. Eric Freienstein, Whirlpool-GF, drückt es sogar so aus: „Wäre ich ein mittelständischer Fachhändler, würde ich mich vor allem mit energieeffizienten Kühl- und Gefriergeräten eindecken."

Einbau, Einbau, Einbau

Der klare Fokus auf Industrieseite liegt jedoch – mit nur wenigen Ausnahmen – auch in diesem Jahr auf Einbau. Während die BSH im Herbst mit einer gänzlich neuen Range aufwartet, setzt Whirlpool mit Bauknecht bereits im 1. Quartal sehr massiv auf dieses Thema und weitet die Produktrange gar um 40% aus. Miele startet im April mit deftigen Einbauneuheiten und Electrolux hat ja bereits im Vorjahr Juno gänzlich neu aufgestellt und auf der M.O.W. auch mit AEG und Zanussi nochmals nachgelegt. Viel zu holen ist in diesem Bereich sowohl für die Industrie als auch den Handel. Denn die Voraussetzungen dazu sind derzeit, um Electrolux-Chef Alfred Janvosky zu zitieren, „genial." Zudem hat der österreichische EFH im internationalen Vergleich die große Chance, dieses Geschäft für sich zu nutzen. Denn: Blickt man in andere Länder, läuft auch das Nachrüstgeschäft über den Möbelhandel.
Gerechnet in einzelnen Produktgruppen, haben sich Geschirrspüler bereits 2007 – nicht zuletzt aufgrund der Geräuschthematik – sehr gut entwickelt. Nachgelegt wird hier heuer von der BSH im Frühjahr, Miele setzt die TV-Werbung darauf.

KURZ UND BÜNDIG:

Positive Grundstimmung dominiert den Markt weiterhin.

Einbau und die Energiethematik machen Markt.

Miete erfährt weiteren Schwung.

Induktion erreicht den Massenmarkt.

Warenpräsentation

Als Schlüssel zum effizienteren Verkauf im EFH werden einerseits die Warenpräsentation, andererseits die Kommunikation an den Endkonsumenten, dass neue Geräte nicht erst zwangshalber mit der Küche getauscht werden könnten, genannt. So lautet zumindest der Ansatz von Siemens-Markenchef Mag. Erich Scheithauer.
Aber auch ein anderes Vertriebsthema dürfte heuer nochmals schlagend werden: Miete. Sowohl der Mittelstandskreis, der im Frühjahr auch an die Endkonsumenten treten will, als auch Miele, wo man Neuheiten im April verspricht, werden dieses Thema voranbringen. Ob andere Anbieter noch aufspringen, bleibt offen.

Neue Produkte

Produktseitig wird Dampf in allen Gassen kommen, wie Whirlpool ankündigt, das Kochen verselbstständigt (wie bei Electrolux) und bei mehreren Unternehmen eifrig am umweltsparenden Trocknen gearbeitet. Denn, so prognostiziert Josef Vanicek, Miele-Österreich-Chef, wenn die neuen Geräte die Technologie der Wärmepumpentrockner mit den Zeitvorteilen der Nichtwärmepumpentrockner in sich vereinen, dann erst dürfte sich auch in Österreich der Knoten lösen. Der Zeitrahmen: innerhalb der nächsten ein bis zwei Jahre.
Weitere Wachstumstreiber: Dampfgarer, Induktion dürfte nicht zuletzt auch aufgrund neuer Preispunkte den Massenmarkt erreichen, aber auch nach wie vor das Thema Espresso und Nespresso. Kein Ende des Trends sei hier in Sicht, lautet die Prognose von EP:Chef Friedrich Sobol, was sich auch in den Strategien etwa von Jura widerspiegelt. Zudem hier wichtig: Zubehör und Kaffee.

Kleingeräte groß

Generell dürften die Kleingeräte heuer einen Wachstumsschub erleben. Die BSH gewichtet neu, Electrolux erweitert das Sortiment, das ganze Wellness-Thema eröffnet auch im Gesundheitsmarkt neue Dimensionen.
In Summe sind die Unternehmen auf Wachstum getrimmt und auch der Markt dürfte es zulassen. ■



Miele präsentiert: *Gala Grande*

Die exklusiven Sondermodelle mit € 100,- Preisvorteil!

Zur Feier des 20-millionsten Waschautomaten bietet Ihnen Miele:

- limitierte Jubiläumsmodelle
- intensive Werbeunterstützung
- € 100,- Gutschein als attraktiver Kaufanreiz

IHR Gala Grande-TICKET
im Wert von
€ 100
Miele
Verlässlichkeit für viele Jahre

BSH-CHEF SIEHT POSITIVE WW-ZUKUNFT

„Wir haben kein Blu-ray"

Ein sehr gutes Jahr konnte die BSH-Gruppe 2007 verbuchen. Warum es heuer auch weiter positiv wird, weshalb trotzdem Preiserhöhungen nötig sind und wieso man bei einigen Produkten nicht die Geduld verlieren darf, verriet der BSH-Chef im E&W-Gespräch.



Franz Schlechta blickt optimistisch in das laufende Jahr. Denn: Die positive Stimmung am Markt nutzt auch der Weißware.

„EIN BISSL HATTE ich schon die Angst, dass der Handel in diesem UE-Boom auf die WW vergisst", gesteht der BSH-Chef im E&W-Interview. Aber, legt er postwendend nach:„Kein Einziger hat die Weißware vernachlässigt", freut sich Schlechta. Kein Wunder also, wenn auch die BSH-Gruppe das vergangene Jahr sehr gut abschließen konnte. Vier der fünf BSH-Marken konnten zum Teil sehr beachtlich (knapp zweistellig) zulegen. Interessant dabei: Am meisten gewonnen hat die Einstiegsmarke Constructa , dicht gefolgt von der Nobel-Marke Gaggenau.
Zudem freut sich Schlechta auch über einen Erfolg: „Wir haben im Einbaubereich – im EFH – stärker zugelegt als bei Solo-Geräten. – Genau das, was wir immer gepredigt haben, ist nun realisiert worden." Auch produktseitig lässt sich eine sehr positive Bilanz ziehen: „Die einzige Produktgruppe, die nicht gewachsen ist, sind die Trockner", nennt er den Wermutstropfen. Ein Leid, das man jedoch mit den Mitbewerbern und dem ganzen Markt teilt. Aber, so Schlechta hartnäckig: „Da dürfen wir nicht locker lassen, denn das wird schon. Auch wenn der Will-haben-Effekt in der WW nicht so stark ist, hält er dafür länger." – Und, scherzt er: „Wir haben kein Blu-ray, dass die Produkte irgendwann nicht mehr kompatibel sind." Vielmehr sei Gelassenheit angesagt. „Der praktische Nutzen der Geräte setzt sich irgendwann durch!"
Wie lange es im schlimmsten Fall dauern kann, bis sich Innovationen in der Weißware durchsetzen, zeigt das Thema Induktion, das zwar nun endlich ins Rollen gekommen ist, aber noch lange nicht den Massenmarkt erreicht hat. Schlechta: „Das war eines der Erfolgsprodukte." Um hier weiter zu pushen, will man heuer speziell bei den Kochpräsentationen einen Schwerpunkt darauf legen. Schlechta: „Das Dampfgaren ist schon sehr gelernt, das machen alle schon von selbst. Dabei kann man Induktion gerade im Nachrüstbereich viel leichter verkaufen, weil sie in bestehende Küchen leicht integrierbar ist", zeigt Schlechta Potenzial auf.

Fußball & andere Motoren

Kein Potenzial mehr sieht der BSH-Chef jedoch, die stets steigenden Rohstoffpreise vor allem bei Nickel, Kupfer und Granulat abzufangen, weswegen die BSH die Preise aller Produkte um ca. 2-4% anheben wird.
Produktseitig warten im Frühjahr neue Spülgeräte auf die BSH-Marken, aber das große „Jahrzehnte-Ereignis", nämlich den gesamten Abtausch der Einbau-Linie, gibt's erst im Herbst, rechtzeitig zur Futura, bzw. zur IFA, wo sich die BSH-Marken übrigens großzügig präsentieren werden. Mit dabei: Nobel-Marke Gaggenau.
Zuvor gilt es jedoch für die BSH das Fußball-Fieber zu verbreiten. So werden die Marken Bosch, Siemens und Neff mit jeweils eigener Ansprache an die Endkonsumenten herangehen. Der Anpfiff erfolgt auf der BSH-Roadshow (siehe Kasten), die heuer passenderweise durch Fußball-Stadien in ganz Österreich tourt. Auf der Roadshow freilich mit dabei: das Thema Kleingeräte, das dem BSH-Konzern in Summe viel Spaß macht. Auch in Österreich wird diesem Bereich künftig mehr Gewicht gegeben, was sich unter anderem in der Aufstockung des Teams niederschlägt (siehe Seite 79). Das Standardprogramm wird bei fast allen bestehenden Produktgruppen erweitert, hinzu kommt im April die Tassimo von Braun.

Mieten und More

Freude bereitet dem BSH-Chef auch nach wie vor das Miet-Thema des Mittelstandskreises, denn Miete hebe die Bereitschaft zum Gerätetausch. Schlechta: „Jetzt laufen viele Geräte aus, und wir sehen, was dann passiert: Nämlich, dass sich viele Kunden ein neues Gerät nehmen." Dementsprechend wird ein Fokus im MK heuer auch auf dem Direct Marketing liegen. Und auch wenn die Entwicklung im Möbelhandel noch auf sich warten lässt, zeigt sich Schlechta zuversichtlich: „Wir geben nicht auf." Nicht zuletzt weil, wie Schlechta erinnert, „die Industrie einen gesunden Handel braucht." Und den gilt es auch und gerade in Zeiten der positiven Marktstimmung zu pflegen. ■

INFO: www.bsh-group.at

BSH-ROADSHOW

Sondermodelle, ein Fan-Package (Ball, Schal und Schminkfarben) zu einer Reihe von Geräten und begleitende Maßnahmen am POS liefert die BSH im Rahmen der Fußball-EM 2008. Während Bosch als „Fanline" aufs Spielfeld rückt, soll die Marke Siemens zum „Volltreffer" werden, die den Kunden den „Heimvorteil" verspricht, und Neff dank der „Fankurven-Edition" für äußerst prägnante „Rasenbehandlung" sorgen. Sie können sich nichts darunter vorstellen? Alle Anworten gibt es auf der BSH-Roadshow 2008.
Die Termine:
6./7. Februar 2008: Intersport Arena, Stadion der Stadt Linz
14. Februar 2008: Salzburgarena
18./19. Februar 2008: Ernst Happel-Stadion Wien
26./27. Februar 2008: Helmut-List-Halle Graz
29. Februar 2008: Hypo Arena Klagenfurt
4. März 2008: Tivoli Neu Innsbruck

SIEMENS SETZT AUF KOMPETENZ UND „VOLLTREFFER"

Der Händler im Mittelpunkt

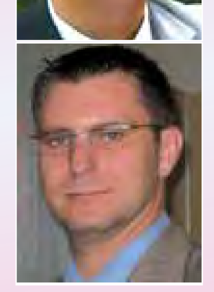
... lautet die Devise bei der bei Siemens geplanten Ausstellungskonzepte-Tour durch den heimischen Handel. Die optimale Warenpräsenation wird dabei unter die Lupe genommen, marketingseitig setzt man weiterhin auf die Kernthemen Zeitsparen und Energie.



Grund zur Freude hatten Erich Scheithauer und das Siemens-Team 2007 allemal. Knapp zweistellige Zuwächse konnte die BSH-Marke verbuchen.

ERICH SCHEITHAUER ist sehr zufrieden. Nicht nur, dass sich seine Marke Siemens im vergangenen Jahr – wie der gesamte BSH-Konzern – äußerst positiv entwickeln konnte, wird auch er persönlich durch die interne Personalrochade (siehe Kasten) entlastet. Eine Entlastung, die Scheithauer gerade zupasskommen dürfte, hat man doch mit der größten BSH-Marke auch heuer viel vor. Scheithauer: „Die Präsentation der Ware ist heuer für uns ein Kernthema." Und das beginnt für den Markenchef bei einfachen Dingen: „Ich versteh' das nicht, dass in vielen Geschäften die Waschmaschinen – egal welcher Marke – nicht angeschlossen stehen." Gerade bei Waschmaschinen mit Display, wo selbiges dann dunkel bleibt, sei das fatal. Aber auch darüber hinaus will das Siemens-Team die Warenpräsentation der Händler optimieren. Scheithauer: „Wir werden uns mit der Warenpräsentation und Ausstellungskonzepten beschäftigen und ein Modulkonzept nach dem Prinzip des Neuro-Marketings für den Händler erstellen. – Aber im Mittelpunkt sollte der Händler bleiben!", streicht Scheithauer den klaren Fokus und die oftmals vernachlässigte Marke des Händlers hervor. Denn: Nicht die Produktmarke soll in den Vordergrund rücken, sondern der Händler Kompetenz vermitteln, um dann die Marke zu verkaufen. Je nach Wunsch und Bedarf wird Siemens dann auch – gemeinsam mit Ladenbauer Umdasch – für die Umsetzung sorgen. Als Teil und gleichermaßen konsequente Fortsetzung der Einbau-Offensive geht das Siemens-Team ab sofort in den Handel.

PERSONALROCHADE



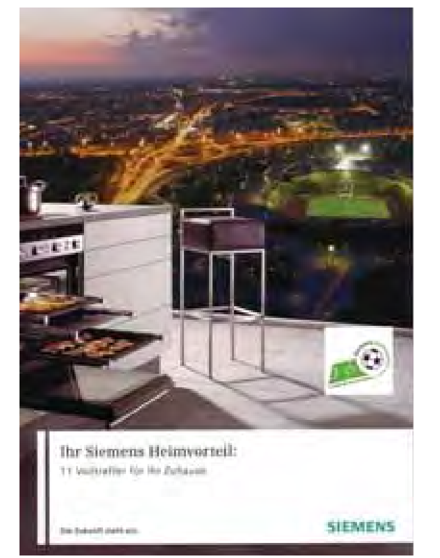
Mit 1. Jänner 2008 hat Siemens-Key Accounter Harald Pölzl die Verkaufsleitung für den Elektrofachhandel bei der BSH-Marke übernommen. Zudem wurde das Siemens-Außendienst-Team in Ostösterreich durch den langjährigen BSH-Mitarbeiter Martin Rauth verstärkt, der ab sofort Teile der Region Ostösterreich bei Siemens betreut.
Durch diese neue Position für Pölzl will Siemens, wie es seitens der Geschäftsleitung heißt, „zur Stärkung des operativen Geschäftes und zur noch besseren Kooperation mit den Siemens-Handelspartnern" beitragen. Praktisch bedeutet das freilich auch eine Entlastung für Siemens-Geschäftsleiter Mag. Erich Scheithauer.
Mit dem 39-jährigen Martin Rauth setzt Siemens zudem ebenfalls auf einen langjährigen BSH-Mitarbeiter, der bereits bei Bosch und Siemens Fachhandelserfahrung sammeln konnte.

Einbau im Fokus

Auch steht die weitere Forcierung des Einbau-Geschäfts im Fokus der BSH-Marke. Scheithauer: „Bei den Spülern funktioniert das schon sehr gut. – Die werden in einer Küche als erstes ausgetauscht." Worum es nun ginge, sei, „zu kommunizieren, dass neue upgegradete Geräte auch nach einem Küchentausch weiterverwendet werden könnten." Denn: Oftmals werden die Geräte nicht rechtzeitig oder nur in Minialausstattung getauscht, weil die Konsumenten im Glauben sind, dass beim etwaigen späteren Küchentausch die Geräte gleich mitgetauscht würden.
Hand in Hand geht diese Information auch mit den Informationsoffensiven im Mittelstandskreis. Scheithauer: „Wir werden unsere Händler intensiv über das bereits Bestehende informieren, denn – und ich nehme mich selbst da gar nicht aus – oft vergisst man, was es alles bereits gibt."

Gepflegter Rasen

Und auch Siemens wird im Zuge der BSH-Roadshow dem Thema Fußball huldigen: Mit einer eigenen Edition innovativer Sondermodelle, gestützt durch POS-Aktivitäten und Gimmicks für die Fußball-Fans (wie Ball, Schal und Schminkfarben) wird die Marke mit dem Begriff „Volltreffer" assoziiert. Im Rahmen der BSH-Roadshow wird eine Kickerin durch die verschiedenen Produktbereiche führen und soll so dem Thema und den Produkten den entsprechenden Kick geben. ■



Mit gewohnt stylishen Motiven und dem Slogan: „Ihr Siemens Heimvorteil. 11 Volltreffer für Ihr Zuhause" rückt die BSH-Marke ins Fußball-Licht.

INFO: www.hausgeraete.at

BOSCH GIBT SICH HEUER SPORTLICH

Viele Fans

Dass die Marke Bosch hier zu Lande viele Anhänger hat, zeigen auch die Umsatzergebnisse des Jahres 2007. Als echte Fachhandelsmarke punktet der Hausgeräteanbieter dabei traditionellerweise vor allem bei den Kooperationen. Für das Jahr 2008 will man seine Ziele auf sportlichen Wegen erreichen – steht doch mit der Euro 2008 ein Ereignis ins Haus, an dem eine Marke mit „emotionaler Anmutung" nicht vorbeigehen sollte. Die „Fanline"-Geräterange und die diesjährige Roadshow im Fußballdress sind jedenfalls gut trainiert, gut aufgestellt und zu diversen Matches bereit.



Traditionelle Marke: Peter Henner weiß um die Geschichte seines Hauses – im Büro des östereichischen Bosch-Chefs steht ein Kühlgerät, das sich nicht nur im Nostalgie-Look verkleidet hat.

UM ES – DEM EURO-JAHR angepasst – auszudrücken: Es war eine hervorragende Wettkampfleistung. „Wir sind weit über dem Vorjahr und über dem Plan", freut sich Bosch-Markenchef Peter Henner über die Umsatzentwicklung der Hausgeräte-Marke anno 2007.

Kernbereich Kooperationen

Vor allem habe man sich gerade in seinem Kernbereich über dem heimischen Weißwarenmarkt entwickelt. Herzeigekind im Haus Bosch sind da natürlich – seit Langem – die Umsätze bei den Kooperationen. Henner: „Hier sind wir bestens unterwegs, wir gelten halt als traditionelle Fachhandelsmarke. Bosch macht etwa 59% seines Umsatzes bei Kooperationen und da bedeutet ein Wachstum dann auch etwas."

In der Großfläche liege man etwas hinter dem Markt, im Möbelhandel habe man hingegen – freilich auf niedrigem Niveau – ordentlich zulegen können. „Da sind wird einfach in vielen Kanälen nicht vertreten, vor allem nicht in den ganz großen", sagt Henner.

Was die Preisentwicklung anbelangt, habe sich Bosch besser behauptet als der österreichische Hausgerätemarkt im Allgemeinen und das sei ein äußerst wichtiges Statement in Richtung des einzelnen Elektrofachhändlers: „Daran erkennt man auch, dass wir Preispflege ernst nehmen."

Fanline zur Euro

Große Chancen ortet der Bosch-Mann für sein Unternehmen auch durch das österreichische Sportevent des Jahres (oder mehr), die Euro 2008. „Wir sind die Emotionalen", sagt Henner zum Außenauftritt seiner Marke, „und in dieser Rolle haben wir ja heuer anlässlich der Fußball-Europameisterschaft die beste Gelegenheit, unserem Image gerecht zu werden." Seit Beginn dieses Jahres wird mit der Fanline eine Gerätelinie angeboten, die gerade für Fußballfans eine Reihe von Vorteilen bietet (wie das „bierige" Kaltlagerfach oder das spezielle Sportprogramm für die Wäsche etc). Als Zuckerl und Beigabe gibt's zum Waschvollautomaten Logixx 8 Sensitive und zum EM-Induktionsset sowie zu drei Kühl- bzw Gefriergeräten (Side-by-Side-Kombination, zwei EM-Kühl-/Gefrierkombinations-Sondermodelle mit NoFrost), beispielsweise auch ein Fanpack mit Fußball, Schal usw.

Sportliche Roadshow

Auch die diesjährige Roadshow steht ganz im Zeichen des Spiels am grünen Rasen. Unter dem Motto „Zeit für Ihr Heimspiel!" tourt man zwischen 6. Februar und 4. März durch heimische Sportstätten und stellt unter anderem die Geräte aus der aktuellen Fanline-Range vor. Mit von der Partie ist dabei auch die erste Tassimo aus dem Hause Bosch.

Das Großgeräte-Highlight wird auf dem Gebiet der Geschirrspüler präsentiert. Henner: „Da haben wir Gustostückerl im Angebot, die wir überhaupt als erste auf dem Markt vorstellen, noch vor unseren deutschen Kollegen."

IFA: großer Innovationsschub

Einen Innovationsschub wird die Branche heuer durch den Auftritt auf der IFA erfahren. „Klotzen und nicht kleckern heißt die Devise", meint Peter Henner, „für Bosch ist das ja ein Heimspiel, da wollen wir zeigen, wer wir sind und was wir können. Da wird im Vorfeld wirklich an jeder einzelnen Schraube gedreht und wir werden jede Menge Neues zu bestaunen haben." Auf der Futura wird all das dann auch auf österreichischem Boden zu sehen sein. „Die Leute werden auch nach Salzburg kommen, um die IFA-News zu erkunden", so Henner, „denn das Medienecho rund um das Berliner Großereignis wird bestimmt äußerst massiv sein."

Groß ist übrigens auch die Ausstellungsfläche, die sich Bosch seinen Messeauftritt auf der IFA bereits gesichert hat, beträgt sie doch immerhin 1.800 m^2 (gleich viel hat übrigens die Bosch-Schwester Siemens gebucht). ■

INFO: www.bosch-hausgeraete.at

BOSCH-EINBAUOFFENSIVE 2008

„Das Geschäft liegt im Einbau", sagt Bosch-Markenchef Peter Henner, „sowohl für uns auf Seite der Industrie als auch für den Handel." Dennoch habe gerade Letzterer oft eine gewisse Hemmschwelle zu überwinden, wenn es um dieses Thema gehe. „Da wird viel Geld liegen gelassen, denn gerade in der Zweitausstattung, für die der Elektrofachhandel ja die beste Anlaufstelle ist, sind die Kunden vielfach bereit, in höherwertige Geräte zu investieren", sagt Henner, „und deswegen heißt es, aus der Notwendigkeit eine Tugend machen und sich über die Sache d'rübertrauen, die ja in Wirklichkeit keine große Hexerei ist."

Bei Bosch hat man sich jedenfalls dazu entschlossen, dieses Jahr eine große Einbauoffensive zu starten, ähnlich wie sie bei „Schwesterherz" Siemens im vergangenen Jahr angeboten wurde. Konkret will man damit im zweiten Quartal dieses Jahres starten.


Siemens hat den Heimvorteil
jetzt 11 Mal neu erfunden.
Siemens Heimvorteil
11 Volltreffer für Ihr Zuhause!



Josef Vanicek glaubt auch in diesem Jahr an ein kräftiges Wachstum. Nocheinmal plus 7% lautet die Zielsetzung für Miele Österreich.

DAS ZWEITE VON DREI GUTEN JAHREN

Begehrenswerte Miele

Miele noch begehrenswerter zu machen lautet die klare Strategie der Premium-Marke. Was es dazu braucht? Erhöhtes Marketingbudget, lückenlose Präsenz, Produktneuheiten – und zufriedene Mitarbeiter.

DIE RECHNUNG IST voll aufgegangen bei Miele Österreich. Sowohl in den Steigerungsraten, aber auch im Softmarketing, lässt Miele-Österreich-Chef Josef Vanicek im E&W-Gespräch wissen. Nicht nur, dass die neu eröffnete Miele-Galerie in Salzburg zur begehrten Veranstaltungs- und Ausstellungslocation mutierte, konnte sich der Erfolg auch in Zahlen niederschlagen. 7% Plus lautet das Ergebnis des Premium-Anbieters hier zu Lande, womit man die Prognosen des Vorjahres exakt erfüllen konnte. Die Gründe dafür sieht Vanicek einerseits in der guten Stimmung am Markt einerseits und in der Rückkehr zum Qualitätsgedanken andererseits begründet. Nach Kanälen war das Wachstum im MFH stärker ausgeprägt als im EFH. Wobei sich hier auch langfristige Entscheidungen niedergeschlagen haben dürften. Zum einen eröffnete der Rückzug aus dem eigenen Küchengeschäft eine breitere Distribution im Küchenfachhandel, zum anderen konnten, so Vanicek, durch den Verzicht auf die Marke Imperial nahezu alle Imperial-Händler auf Miele konvertiert werden.
Einen wesentlichen Faktor im Unternehmenserfolg sieht Vanicek jedoch auch in der Miele-Belegschaft. „Als Premiumanbieter muss man mit den besten Leuten zusammenarbeiten. Und da genügt es nicht mehr, viel Geld zu bezahlen. Man muss ein Klima schaffen, das den Leuten Eigenverantwortung gibt, und dass Leute Freude bei der Arbeit haben.“ Die Investitionen in die neuen Büroräumlichkeiten und die Erweiterung etwa um Kinderbetreuungsplätze hätten da ihren Beitrag geleistet. Quittiert wurde Miele das schließlich auch in einer Mitarbeiterumfrage Ende des Jahres, wobei man eine sehr hohe Zufriedenheit in der Belegschaft attestiert bekam.

Internationale Erfolge

Auch international konnte Miele Erfolge verzeichnen und etwa in Chile oder den baltischen Staaten neue Niederlassungen eröffnen. Lediglich in Deutschland dürfte man unter dem Vorjahr liegen. Vorzieheffekt durch Mehrwertsteuererhöhung und Ähnliches lassen grüßen.
Auch 2008 heißt es bei Miele in jedem Fall Expansion. So ist in Rumänien etwa gerade ein Elektronikwerk im Entstehen, womit Miele auch die eigene Fertigungstiefe erhöht. Keine Rede sei auf der anderen Seite von Produktionsverlagerungen. Sehr wohl müsse man jedoch auf die gestiegenen Rohstoffpreise reagieren und hat daher einige Eckpreispunkte angehoben.
Nach wie vor hält Vanicek jedoch an seiner Prognose von vor einem Jahr (drei gute Jahre würden kommen) fest. Wenn auch die wirtschaftlichen Parameter etwas zur Vorsicht gebieten. Vanicek: „Trotzdem glauben wir, dass die Voraussetzungen durch die EM und die dadurch positive Stimmung für einen engagierten Elektrofachhändler ideal sind.“ Eine Stimmung, die auch auf die Produktgruppen abseits der CE ihre Auswirkungen haben dürfte.
Miele ist in jedem Fall gerüstet, die Zielsetzung für 2008 lautet daher noch einmal plus 7%. Die klare Strategie ist, die Marke noch begehrlicher zu machen. Was man dazu tut: Zum einen wird das Marketingbudget um einen „niedrigen zweistelligen Betrag erhöht“, denn, so Vanicek, „wir glauben, dass wir mit der Marke eine mehr oder minder durchgehende Medienpräsenz haben sollen.“ Konkret läuft noch bis Ende April die verlängerte Gala Grande-Aktion. Im April startet ein TV-Schwerpunkt mit Geschirr-

KURZ UND BÜNDIG:

Plus 7% ist die Bilanz für Miele Österreich 2007 und gleichzeitig der Plan für 2008.

Lückenlose Medienpräsenz lautet das Motto.

Die Kernstrategie lautet: Miele noch begehrlicher zu machen.

Ein zweistellig erhöhtes Werbebudget soll dafür sorgen.

April bringt Neuheiten-Riege.

Ein gutes Jahr für den EFH lautet die Progose des Miele-Österreich-Geschäftsführers.

Gala-Grande bis April verlängert.

DESIGNPREISE UND DAUERHAFTIGKEIT

- Im April präsentiert Miele seine Einbau-Highlights. Bereits jetzt wurden etliche Geräte dieser Range mit insgesamt zwölf iF product design awards bedacht.
- Halbzeit beim Dauereinsatz: Seit mehr als 6.250 Stunden ist er mittlerweile in Betrieb. Der Miele-Geschirrspüler im Dauertest. 12.500 Stunden (oder auch 7.500 Programmabläufe) muss er schaffen, um dem Miele-Credo von 20 Jahren Haltbarkeit gerecht zu werden. Unter *www.miele-dauertest.de* können sich Interessierte selbst ein Bild davon machen.
- Produktnews aus dem Hause Miele: Mit dem HyClean-Staubbeutel verspricht Miele eine noch bessere Filterwirkung. Spezielle Strömngsumrichter sorgen dabei für eine optimale Ausnutzung des Staubbeutels.
- Dazu passend: Das Sondermodell S5 Comfort Plus in Mangorot. Den Staubsauger mit Comfort-Handgriff und max. 3,30 m Saugschlauch gibt's derzeit zum Aktionspreis von 209 Euro.

spülern und im Herbst heißt der Fokus Einbau. Wobei Vanicek stolz verkündet: „Mit einer Werbekampagne, die aus Österreich stammt.“ Wie bereits bei der Seerose hat man auch diesmal eine Miele-interne Ausschreibung gewonnen.
Aber auch am POS soll die Marke Miele für den Konsumenten so erlebbarer und eben begehrenswerter gemacht werden. Die in diesem Zusammenhang laufenden Shop-Neugestaltungen laufen derzeit auf Hochtouren. Vanicek: „Wir sind ausgebucht.“ Auch die Standorte Wien und Graz sollen dem neuen Miele-Standard angepasst werden. Neue Konzepte und unter Umständen ein zusätzlicher Standorte seien dabei möglich.

„Ein irres Potenzial“

Dass jedoch auch produkt- und vertriebstechnisch ordentlich für Nachschub gesorgt wird, liegt auf der Hand. Doch Vanicek gibt sich noch zurückhaltend. „Wir werden mit einer ganzen Reihe von Neuheiten kommen, Näheres dazu gibt's noch in der ersten Jahreshälfte.“ Nicht nur produktseitig, sondern auch vertriebstechnisch hat man dafür aufmunitioniert. Nicht zuletzt das bereits auf der Futura angekündigte Miet-Modell soll zu diesem Zeitpunkt in gänzlich neuer Form erstrahlen. Die ebenfalls im April angesetzten Händlerveranstaltungen sollten dabei Aufklärung bringen.
Und wo sieht Vanicek besonderes Potenzial? „Ich bin ja bekannt dafür, dass Dampfgaren meine Lieblingsproduktkategorie ist. Hier haben wir noch extrem hohes Potenzial, denn die Mindestpenetration haben wir erreicht, um damit im Kopf der Konsumenten zu sitzen.“ Aber Vanicek gibt bei diesem Thema speziell dem EFH zu denken. „Wenn dieser Markt für den EFH ein attraktiver sein soll, dann muss jedoch mehr Fokus auf das Standgerät gelegt werden. Aber wir sehen noch immer in der Ausstellung, dass Standdampfgarer neben der Mikrowelle stehen. Von selbst verkauft sich das nicht. Und da liegt noch ein irres Potenzial. Um die Penetration wirklich in Höhe zu bringen, muss das ein Zusatzgerät (Standdampfgarer) sein. Erst dann werden wir die Kategorie wirklich weiterbringen.“ Die in diesem Zusammenhang häufig gehörte Ausrede mancher Händler, Konsumenten hätten keinen Platz für Dampfgarer, lässt Vanicek jedoch nicht gelten. „Jeder, der das getestet hat, schafft sich den Platz.“ Mittlerweile ist das Thema bei Miele fast so groß wie der Trockner. Um jedoch auch in den Trockner-Markt echte Bewegung zu bringen, sieht Vanicek eine Grundvoraussetzung. „Lösen wird sich das erst, wenn auf Produktentwicklungsseite Wärme-pumpentrockner von der Zeitperformance wie die Nichtwärmepumpen-Trockner funktionieren. Dann erst kommt substanzielle Bewegung rein.“ Also im Zeitraum von 1-2 Jahren? Vanicek: „Davon kann man ausgehen.“ ■



Die DA 5590 W ist eines der zwölf mit einem iF-Design-Award ausgezeichneten Geräte von Miele. Die ebenfalls ausgezeichneten Einbau-Geräte werden jedoch erst im April in Österreich präsentiert.

INFO: www.miele.at

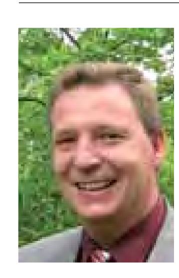
leute

Michael Hofer (37)



unterstützt ab April den Kleingeräte-Vertrieb der BSH. Damit setzt der Hausgeräte-Hersteller ab April ein weiteres klares Signal zur Stärkung der Consumer Products.
Die wachsende Wichtigkeit der Kleingeräte-Sparte deutete BSH-Klein-
geräte-Chef Ing. Udo Pogatschnig bereits auf der Futura gegenüber E&W an. Ab April schlägt sich das nun auch personell nieder. Michael Hofer übernimmt dann nämlich den Kleingeräte-Außendienst der BSH-Marken im Gebiet Salzburg, Tirol und Vorarlberg. Der 37-Jährige ist in der Branche kein Unbekannter, kann er doch bereits auf Vertriebserfahrung etwa bei Braun oder Sony verweisen.

Ing. Othmar Menger (39)



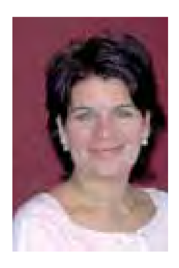
heißt der neue Kundendienstleiter bei Electrolux. Der 39-Jährige übernahm zum 1. Jänner die Steuerung des gesamten österreichischen Kundendienstes bei Electrolux.
Menger kann bereits auf langjährige Erfahrung im Kundendienst und der Mitarbeiterführung zurückblicken. In seiner neuen Funktion zeichnet er für Prozessoptimierung, Budgetierung sowie Vertragsverhandlungen und Mitarbeiterführung verantwortlich.

Oliver Steiner (36)



verstärkt ab sofort die Fachhandelsbetreuung von Whirlpool in den Regionen Kärnten und Salzburg. Der 36-jährige Steiner ist mit der heimischen Handelslandschaft bereits bestens vertraut, kann er doch etwa auf einige Jahre Vertriebserfahrung bei der Firma E&K Data AG verweisen.
Mit Oliver Steiner schließt VL Roman Jäger schließlich auch die Lücke im Whirlpool-Außendienst wieder, die der im vergangenen Jahr verstorbene Peter Kreutzer hinterlassen hatte.

Ursula Leitner (36)



ist seit Jänner dieses Jahres bei Elektrabregenz für den Marketingbereich verantwortlich. Bereits in den Jahren 2003 bis 2005 hatte Leitner die Marketingagenden beim Hausgeräteanbieter inne – nach einer Karenz ist sie nun wieder in ihr Aufgabengebiet zurückgekehrt.

Markus Beck (32)



hat Anfang Dezember 2007 die Assistenz des Product Managements bei Elektrabregenz übernommen und arbeitet damit mit Produktmanagerin Theresia Heitzinger zusammen. Der Niederösterreicher ist ein Branchenneuling, zuletzt war er im internationalen Hotelbusiness tätig.
Die Vorgängerin von Ursula Leitner und Markus Beck, Manuela Mühlegger, ist wieder in ihre Tiroler Heimat zurückgekehrt.

Igor Pecnik

heißt der Verkaufsleiter beim Küchenmöbel-Team von Gorenje, das seit Jänner in Wien seine Anlaufstelle hat. Er wird unterstützt von den Außendienstmitarbeitern Kurt Wierer, Christian Fenzl, Christian Wiesenegger, Simona Vidovic und Bernd
Duregger sowie von der Verkaufsleitungs-Assistentin Anna Fochler.

FRONTAL-VORSTOSS IN DIE GEPLANTE KÜCHE

Der kleine Unterschied

Die Zündung der zweiten Stufe nennt es Whirlpool-ML Hannes Kolb, was mit der im Jänner absolvierten Roadshow Fahrenheit 213 signalisiert werden sollte. Mit Fahrenheit 213 bewegt sich die Whirlpool-Marke zielgerichtet auf die geplante Küche zu, und liefert dazu auch jede Menge Munition.



Die neue - und um 40% erweiterte - Bauknecht-Einbau-Range macht Whirlpool-GF Eric Freienstein viel Freude. Kein Wunder, konnte Whirlpool damit die Distribution im MFH bereits kräftig erweitern.

ES IST NUR EIN kleiner Unterschied, der oft den Ausschlag gibt. Das eine Grad, das Wasser zu Dampf werden lässt. In diesem Fall Fahrenheit 213. Und gleichzeitig ist dies auch der Name der Bauknecht-Roadshow, auf der die Whirlpool-Österreich-Mannschaft Ende Jänner der sehr gezielt gewählten Klientel der Küchenspezialisten die Bauknecht-Einbau-Neuheiten präsentierte. Denn die geplante Küche sei genau das, wo man mit Bauknecht künftig hinwolle, so Whirlpool-GF Eric Freienstein – jedoch ohne Exklusivitäten, wie er hinzufügt. Bereits im vergangenen Jahr startete das Whirlpool-Österreich-Team mit der Neuaufstellung beider Marken. Eine bessere und höherwertige Positionierung war das Ziel, ein Ziel, das man vor allem im Möbelhandel bereits erreichen, oder wie Freienstein nachsetzt, sogar übererfüllen konnte. „Die ersten Distributionserfolge haben uns bestärkt, die Bauknecht-Range für die geplante Küche um 40% zu erweitern. Das zeigt auch ganz deutlich, dass wir an die Marke und die Produkte glauben und dass wir hier investieren.“ Rechtzeitig zum Küchenwechsel im MFH präsentiert man daher mit der Roadshow Fahrenheit 213 zahlreiche Produktneuheiten aus der Bauknecht-Range (siehe Kasten) – und verzichtet im Gegenzug auf die in den vergangenen Jahren abgehaltenen Schulungstouren. Den „Zyklen des Handels“ angepasst, wolle man künftig agieren, im Frühjahr auf die Küche, im Herbst mit der Futura auf den EFH fokussiert. „Wir glauben, dass gerade jetzt der Zeitpunkt ist, dass sich entsprechend viele für Neuigkeiten im Markt entscheiden werden in der Distribution.“ Dass man hier auch von etwaigen Schwächen anderer Marktteilnehmer direkt profitieren will, stellt man bei Whirlpool dabei gar nicht in Abrede.

2008 steht klar im Zeichen von Bauknecht (Freienstein: „Hier sehen wir derzeit die viel größere Unterstützungsnotwendigkeit.“), und trotzdem konnte

KURZ UND BÜNDIG:

Bauknecht soll in der geplanten Küche die neue Heimat finden. Dazu wurde die Einbau-Range um 40% erweitert.

Neue B2B-Plattform für Bauknecht, zusätzlich zur Bestellplattform Tradeplace

Auftritt auf der Wohnen & Interieur, die IFA spart sich der Konzern

Preiserhöhungen bei Einbaugeräten aufgrund gestiegener Rohstoffpreise

Dampf wird noch mehr zum Thema.

PRODUKTNEWS

Mit zahlreichen Einbau-News startet Whirlpool/Bauknecht in die Saison, einen ersten Einblick konnten E&W-Leser bereits im Rückblick auf die M.O.W. (E&W 10/07) gewinnen. Hier nochmals die Einbau-Highlights beider Marken zusammengefasst:

Bauknecht:

- **Multidampfgarer Backofen** mit externer Dampferzeugung. Das Besondere dabei: Das Gerät kann sowohl als herkömmlicher Backofen, als auch als Backofen mit Dampffunktion sowie dank Einsatz nur als Dampfgarer verwendet werden.
- **Power-Clean-Geschirrspüler** als Einbau-Variante. Das auf der Futura vorgestellte Gerät mit der Funktion Power-Clean (30% Platzersparnis bei Verwendung mit Töpfen und Pfannen) gibt's ab sofort als Einbau-Variante.
- **Side-by-Side A+** in Voll-Edelstahl. Die energiesparenden Kühlriesen bringt Bauknecht nun auch als Voll-Edelstahl-Variante auf den Markt.
- **Titan-Serie.** Eine ganz neue Produkt-Range in Titan (erstmals zu sehen auf der Eurocucina 2006 in Mailand) ergänzt ab sofort das Bauknecht-Sortiment.
- **Erweiterung der Pro-Touch-Serie.** Auch Dunstabzugshauben und Geschirrspüler gibt es ab sofort mit der preisgekrönten Pro-Touch-Oberfläche.
- **Einbau-Siebträger-Kaffeemaschine**

Whirlpool:

- **Induktionsmulden:** Zu einem „sehr attraktiven Preis"
- **Kompaktgeräte (45cm-Range)** jeweils mit 15 cm-Schublade als Espresso-Maschine, Mikrowelle und Backofen
- **Power-Clean-Geschirrspüler** als Einbau-Variante auch bei der Marke Whirlpool
- **Mikrowellen-Dunstabzugshauben-Kombi:** USP von Whirlpool durch platzsparendes Zwei-in-eins-Gerät.



„Aus unserer Sicht das beste Gerät am Markt", meint Whirlpool-ML Hannes Kolb. Das Besondere am Dampfbackofen von Bauknecht: Die externe Dampferzeugung sowie die Funktion wahlweise als Backofen, Dampfbackofen oder nur als Dampfgarer einsetzbar zu sein.

man auch für die junge Marke Whirlpool einige Neuheiten präsentieren (siehe Kasten). Die Message ist jedoch klar: „Bauknecht ist in der geplanten Küche zuhause, Whirlpool ist unsere Marke für die Masse, kann darüber hinaus auch bei Spezialisten für Einsteiger oder Objekte eingesetzt werden", erklärt Freienstein die klare Markenstrategie.

B2B or not 2B

Zudem will man sich jedoch nicht nur durch die Produkte unterscheiden, wie Freienstein klarstellt: „Wir verkaufen keine Produkte, sondern Markenkonzepte." Dementsprechend wurde zum Bauknecht-Sortiment auch ein Maßnahmen-Paket geschnürt, das etwa eine B2B-Plattform (inklusive Werbematerialien, Schulungsunterlagen und Produktinformationen, aber keine Bestellung), umfangreiches POS-Material, aber auch den bereits auf der Futura angesprochenen „Bau-knecht-Bertelsmann" (ein hochwertiges Verkaufsunterlagenkonzept) beinhaltet. Freienstein: „Wir sprechen da von so genannten Markentreibern: Da gehören neben Produkten auch Service, Verkaufsunterlagen, Maßnahmen, Kommunikation, Verfügbarkeit dazu." Und, erlaubt sich der GF einen kleinen Seitenhieb: „Wenn ich mir die Mitbewerber ansehe, muss ich schon feststellen, wir unterscheiden uns in vielen Kleinigkeiten, in den Radien an Paneelen, Linien, die bei den Gerätefronten durchgezogen werden etc. Da sind wir in vielen Punkten weit voraus."

Bauknecht auf der Wohnen & Interieur

Offensiver geht man es mit Bauknecht übrigens auch in Richtung Endkonsumenten an: So wird Whirlpool sich auf der diesjährigen Wohnen&Interieur auch erstmals mit der deutschen Marke dem Endkonsumenten präsentieren. Und die in Deutschland gelaunchte Kochplattform Clever kochen auch hier zu Lande etablieren.

Und der EFH? „Natürlich nehmen wir uns auch des Ersatzbedarfs beim EFH an, aber wir sehen das 1. Quartal als jenes, wo sich der MFH entscheidet, wie er sich aufstellt." Zudem, so Kolb: „Wir glauben, dass gerade die Induktionsfelder, die wir nun bei Whirlpool zu einem sehr attraktiven Preis bieten, auch für den EFH sehr interessant sind." Dass damit der Massenmarkt geöffnet werde, sei möglich, aber noch immer befinde man sich damit in einer hohen Preisklasse, und, lässt Freienstein keinen Zweifel: „Unser Fokus liegt auch hier auf qualitativem Wachstum."

Dampf in allen Gassen

Weitere Ansätze, qualitatives Wachstum im Konzern zu generien, sieht Freienstein generell beim Thema Dampf. Denn auch die im Herbst (etwas verspätet) in den Markt introduzierten Dampf-Waschmaschinen hätten zwar die Erwartungen noch nicht zur Gänze erfüllt, aber: „Jene, die sich des Themas angenommen haben, finden hier sehr gute Zusatzargumente." Dementsprechend sei das Thema Dampf für Whirlpool auch ein absolutes Zukunftsthema. Freienstein: „Die Dampftechnologie wird nicht nur im Herd und in der Waschmaschine in Zukunft bei uns vertreten sein ..."

Wie überzeugt Freienstein von der Technologie trotz der teilweisen Zurückhaltung der Konkurrenz ist, weiß er in einem Vergleich auf den Punkt zu bringen: „Die deutschen Automarken haben den Hybrid-Antrieb auch (noch) nicht angenommen."

Kurzer Blick in die Zukunft

Auch bei Whirlpool kommt es mit 1. März bei den Einbaugeräten zu einer moderaten Preiserhöhung aufgrund der gestiegenen Rohstoffpreise. Zudem wird der US-Konzern auf der IFA nicht ausstellen. Freienstein: „Wir sehen keine Notwendigkeit dazu." Der nächste EFH-Fokus der Amerikaner liegt am Herbst und der Futura.

Nach einem – nach eigenen Angaben – wertmäßigen Wachstum im vergangenen Jahr (Freienstein: „Wir haben uns in Stück besser als der Markt und in Wert um einiges besser entwickelt.") schätzt die Whirlpool-Crew auch den Markt 2008 als zumindest leicht wachsend ein. Als Gründe für die positiven Entwicklungen nennen Freienstein und Kolb den Nachholbedarf in Sachen Energieeffizienz, die Küchen-Modernisierung und die nach wie vor anhaltende Sonderkonjunktur in Österreich durch den Osten. ■

INFO: www.bauknecht.at

FAHRENHEIT 213

Sehr zufrieden resümiert ML Hannes Kolb die Ende Jänner finalisierte Roadshow „Fahrenheit 213". Auf den insgesamt vier Station quer durch Österreich konnte die Whirlpool-Mannschaft rund um GF Eric Freienstein durchschnittlich je 80 Händler begrüßen. Eine beachtliche Leistung in Anbetracht der Tatsache, dass ausschließlich Handelspartner der geplanten Küche geladen waren.



Den Schwerpunkt der Roadshow bildete das um 40% erweitere Einbau-Programm der Marke Bauknecht. Bei „Fahrenheit 213" wurde jedoch nicht nur - standesgemäß im neuen Multidampfbackofen - ordentlich aufgekocht, auch präsentierte das Whirlpool-Team neben den Gerätenews die neue Bauknecht-B2B-Plattform oder ProFit (den Wegweiser zum einfachen Einbau mit Bauknecht). Das meiste Interesse konnten, so Kolb, der neue Multidampf-Backofen, die preisgekrönte ProTouch-Oberfläche, die Power-Clean-Funktion bei den Geschirrspülern sowie die neuen Einbau-Kaffeemaschine auf sich ziehen.



Eines der neuesten Side-by-Side-Aushängeschilder von Liebherr: das Frischecenter SBSes 7273 mit BioFreshPlus und IceCenter.

Kühl- und Gefriergeräte-Spezialist festigt seine Marktstellung und bringt neue Geräterange

Der Liebherr-Frische-Kick

„Wir haben ein erfolgreiches Jahr hinter uns", heißt es beim Kühl- und Gefrierspezialisten Liebherr. Besonders positiv verlief die Geschäftsentwicklung auch und gerade über den österreichischen Fachhandel. Mit einem breiten Programm an innovativen Geräten und unterstützenden Marketingmaßnahmen will man weiterhin am Ball bleiben. Eines der aktuellen Highlights aus der Geräterange anno 2008 ist das neue Frischecenter, eine Side-by-Side-Kombination mit unterschiedlichen Klimazonen. Aber auch im Profi-Bereich konnte man punkten: Die Liebherr Professional World wurde beispielsweise um die skandinavischen Länder vergrößert und konnte auf bereits bewährtem Gebiet wie in Spanien, Griechenland, aber auch in Österreich weiter gut zulegen.

LIEBHERR KANN AUF eine gute Geschäftsentwicklung zurückblicken: Bis Ende Oktober konnte der Stückabsatz an Kühl- und Gefriergeräten am heimischen Markt um 7,9% gegenüber dem Vergleichszeitraum 2006 gesteigert werden, der Mehrumsatz betrug gar 10,5%.
Damit erreichte das Unternehmen auf dem Sektor Kühl- und Gefriergeräte einen Marktanteil von 24,7% (stückmäßig) bzw 23,3% (wertmäßig).
Besonders hervorzuheben sind hier die Geschäfte, die über den EFH gelaufen sind. „Dank unserer guten Zusammenarbeit mit dem Fachhandel liegt der Marktanteil in diesem Absatzkanal mengenmäßig sogar bei 37,3 und stückmäßig bei 35,7 Prozent", freut sich Liebherr-Geschäftsführer Alfred Martini, „und dieser umfassende Erfolg ist uns Ansporn und Herausforderung für 2008."
Heuer erwartet man sich bei Liebherr, dass die Produktgruppen Kühlen und Gefrieren auf dem erreichten hohen Level weiter leicht zulegen und man seine Position als Spezialist gegenüber dem Gesamtmarkt festigen kann.

KURZ UND BÜNDIG:

Erfolgreiches Jahr 2007 für den Kühl- und Gefrierspezialisten – Marktanteil im Elektrofachhandel in Österreich besonders groß (Wert: 35,7%, Stück: 37,3%).

Starkes Wachstum auch in der Liebherr-Professional-World: +15% bei der Stückanzahl, +18% beim Wert (weltweit).

Neue Produkte ab Februar am Markt – Energieeffizienz und technische Features dabei wichtige Themen.

Ab Februar wird nun das aktuelle Geräte-Programm des Unternehmens lanciert. Im Fokus der Entwicklungen standen diesmal die Neukonzeption und Weiterentwicklung der Standgeräte, sowie der Side-by-Side-Kombinationen, wie Martini bereits auf der Futura in Salzburg angekündigt hatte (2007 hatte man ein Hauptaugenmerk auf das Einbaugeräteprogramm, das durch Einbau-Gefrierschränke erweitert worden war, gelegt). Die aktuelle Geräterange zeichnet sich unter anderem durch Features wie eine neue Elektronik, SoftTouch-Displays,

innovative Beleuchtungskonzepte, etc aus und erweitert das Angebot an energieeffizienten Geräten.

Neues Side-by-Side-Center

Eine Neuigkeit bei den „Großen" ist das Frischecenter SBSes 7273 (siehe Titelbild). Das Side-by-Side-Gerät bietet verschiedene Klimazonen zur Lagerung unterschiedlicher Lebensmittel. Der Einsatz der BioFreshPlus-Technologie gewährleistet Flexibilität in der Vorratshaltung. Fisch und Meeresfrüchte sind im DrySafe bei -2 Grad am besten aufgehoben, Südfrüchte hingegen im HydroSafe bei +6 Grad (ein weiteres Fach steht wahlweise als Hydro- oder DrySafe bei null Grad zur Verfügung). Das IceCenter bietet – um Beispiele für die Liebhaber von coolen Drinks anzuführen – sowohl formschöne Eiswürfel wie auch Crushed Ice und Kaltwasser.

Für die Profis

Auf ein Wachstum von 15% bei der Stückanzahl und von 18% beim wertmäßigen Umsatz (bei gewerblichen Abnehmern weltweit) kann man in der Liebherr-Professional World zurückblicken. Alfred Martini, der als Managing Director auch für diesen Part zuständig ist, kann sich dabei über die Eroberung neuer Märkte genauso freuen, wie über den Ausbau von Marktanteilen auf bereits bekanntem Terrain.

Aktiv geworden ist man beispielsweise in Skandinavien – dazugewinnen konnte man etwa in Spanien oder Griechenland. Auch in Österreich konnte man zulegen: Die auf der Futura und auf der „Gast" vorgestellten Neuheiten der Liebherr-Gastro-Line bildeten hier zu Lande den Schwerpunkt der Aktivitäten. 2007 will man sich beim Kühl- und Gefriergeräte-Spezialisten auf dem Sektor der Profigeräte verstärkt auch dem asiatischen Raum widmen.

Ausgebaut wird auch der (semi-)professionelle Bereich der Weinschränke für Präsentation und Offenausschank, zur Zeit kann man hier mit zwei aktuellen Neuheiten aufwarten.



Mag. Alfred Martini freut sich über den Erfolg von Liebherr – besonders auch im Fachhandel: „Das ist uns Ansporn und Herausforderung für 2008."

INFO: www.liebherr.at

SCHULUNGSTOUR 2008: ON THE ROAD AGAIN

Liebherr ist wieder unterwegs. Anmeldungen zur Schulungstour unter Tel. 050809/21454, Fax 050809/21299, sales.lwl@liebherr.com oder über *https://litrade.liebherr.com.*

Termine: 31. Jänner: Liebherr, Lienz; 6.-8. Februar: Steigenberger Hotel, Linz; 11. Februar: Hotel Landskron, Bruck/Mur; 12.-13. Februar: Hotel Courtyard, Unterpremstätten; 14.-15. Februar: Fuchspalast Hotel, St. Veit/Glan; 18.-19. Februar: Schloss Haindorf, Langenlois; 20.-21. Februar: Holiday Inn Vienna-South, Wien, 25.-26. Februar: Landhotel Reschenhof, Mils; 27.-28. Februar: Martinspark Hotel, Dornbirn: 4.-5. März: Hotel Pichlmayrgut, Pichl/Schladming; 6. März: CD Hotel, Salzburg.

AUFKOCHEN BEI DEN SCHWEDEN

Koch inklusive

Das Energiespar-Thema einerseits, die neue Lust am Kochen und der Bedarf an schneller, unkomplizierter Speisenzubereitung andererseits: All das sind für Electrolux-Chef Alfred Janovsky Indizien dafür, dass es heuer im EFH nur heißen kann: Ran an die Küchenmodernisierung! Denn:„Die Vorzeichen sind genial."



So manche Kundin wünschte sich bislang zum Einbau-Gerät den Koch gleich dazu. AEG-Electrolux macht's mit dem CuliSense möglich ...

ALFRED JANOVSKY ist mit dem abgelaufenen Jahr sehr zufrieden. Ein zeitweise bis zu zweistelliges Plus verzeichnete die heimische Niederlassung, wodurch man sich vom durchwachsenen Jahr 2006 wieder klar absetzen konnte. Janovsky: „Wir haben ein Jahr hinter uns, das auch den Konzern größtenteils zufrieden stellt." Eine „sehr gute" Entwicklung im EFH und eine „gute" im MFH, zahlreiche erfolgreiche Produkteinführungen, ein Wechsel der Spedition, aber vor allem ein vorbildlicher Einstieg in die branchenübergreifende Online-Order-Plattform Tradeplace brachte den Österreichern konzernintern viel Lob. Mit in Spitzenzeiten über zehnprozentigem Orderanteil ließ man so andere Nachbarmärkte hinter sich. Tradeplace zwei steht bereits an, künftig soll auch der Küchenmöbelhandel integriert sein, das Zubehörgeschäft komplettiert werden.



Die Electrolux-Ausstellungswand wurde im Zuge der Schwedenwochen erstmals präsentiert und ist reif für den Handel.

Markenpositionierung pflegen

Mit Stolz erfüllt Janovsky auch, dass es gelungen sei, „die Marke AEG dort in der Positionierung zu halten, wo sie für uns angedacht ist." Gleichzeitig nennt der Electrolux-Chef das weitere Pflegen dieser Position auch als Ziel für 2008. Dazu gehöre nicht zuletzt „das Thema Internet in den Griff zu bekommen." Ein Dorn im Auge des Managers und zugleich ein lange gehegtes auch internationales Vorhaben. Zur Positionierung gehört freilich auch die ideale Darstellung am POS, daher präsentierte man für Electrolux im Rahmen der Schwedenwochen eine neue individuell einsetzbare Ausstellungswand.
Und trotzdem wird 2008 ein AEG-Jahr, wie ein Blick auf die Marketing-Schwerpunkte verrät. Primär gewichtet man das Erz-AEG-Thema Ökologie neu, fährt dieses über praktisch alle Produktgruppen und startete bereits im Jänner mit den Werbeaktivitäten auch in Print und Radio. Die neue Online-Kochplattform „Kochzeit" (E&W berichtete) stellt - gemeinsam mit den bereits bewährten Kochvorführungen und dem Thema Dampfgaren - einen weiteren Schwerpunkt dar. Neben diesem bereits gelernten Thema wird heuer auch der Induktion vermehrt Beachtung geschenkt. Auch das im Energieaspekt schwer argumentierbare Thema Trockner möchte Janovsky 2008 weiter forcieren und liefert mit dem hauseigenen Wärmepumpentrocker das entsprechende Produktargument. – Und selbstverständlich rückt auch die Produktneuheit CuliSense, die erstmals auf der M.O.W. präsentiert wurde (E&W berichtete), in den Vordergrund. Als Kompetenzbeweis soll das vollautomatische Backrohr, bei dem man, wie Janovsky aus eigener Praxis erklärt,„wirklich nichts falsch machen kann", die Marke AEG-Electrolux stärken. Der Startschuss fällt Anfang Februar.

Küchenmodernisierung jetzt!

Für den EFH lautet die Botschaft seitens Janovsky ganz klar: Bewusst auf Nachrüstgeschäft zu fokussieren. Janovsky: „Die Vorzeichen sind jetzt genial." Das Energiesparthema brodelt, das Kochen ist populär wie nie. Den Knackpunkt bei den Konsumenten sieht der Electrolux-Österreich-Chef darin, dass die Küchengeräte nicht isoliert wahrgenommen würden. Und trotzdem zeigten Studien und Umfragen immer wieder, dass Induktion und Dampfgaren beim Konsumenten gefragt wären. Die Konsequenz für den EFH liege daher auf der Hand: Upgrade durch die Kommunikation des Kundennutzens. Und dass der Kundennutzen auch Electrolux am Herzen liegt, demonstriert Janovsky etwa anhand der Induktionsherde, die es nun auch mit Drehknebeln statt Touch-Bedienung gäbe. Nun heißt es für den Handel, dieses Potenzial zu nutzen – bevor es ein anderer tut. ■

KURZ UND BÜNDIG:

Öko bei AEG und Dampfgarer sind der Schwerpunkt im 1. HJ.

Tradeplace ist sehr gut angelaufen und wird ausgebaut.

Produkthighlight: AEG CuliSense im Februar eingeführt

Sehr gute Entwicklungen 2007 im EFH, gute im MFH

Qualitatives Wachstum für 2008 angestrebt

Fokus auf Nachrüstgeschäft und Upgrading

INFO: www.electrolux.at

ElectronicPartner



>> KLARER KURS: IHR ERFOLG

ZIEL:

Klare Orientierungshilfe für den Kunden, was er von seinem Händler vor Ort erwarten kann.

ROUTE:

Mit der 3 Markenpolitik - EP:, ServicePartner und comTeam - bieten wir eine klare Möglichkeit der Unternehmenspositionierung.

Auf diese Positionierung sind alle marken-spezifischen Werbe- und Marketingmaßnahmen ausgerichtet.



Werden auch Sie Partner im größten europäischen Team!

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 02236/90550/102 Frau Helene Müller oder per e-mail an: HMueller@electronicpartner.at

ElectronicPartner Austria GmbH, IZ NÖ Süd, Straße 2, Objekt M21/1, 2355 Wr. Neudorf

ELEKTRABREGENZ: NEUER LOGISTIK-PARTNER USW

Brot und Spiele

Allzu gut hatte es ja nicht begonnen: Das Jahr 2007 erwies sich für den heimischen Hausgeräte-Anbieter Elektrabregenz nicht gerade als „g'mahte Wies'n", sondern vielmehr als ein Feld, das es vorerst noch etwas mühsam zu beackern galt. Wobei die Saat schließlich doch aufging. Ein Garantieangebot für den Elektrofachhandel und die Highlights aus der auf der Futura vorgestellten neuen Gerätegeneration läuteten ab September die Wende ein und brachten das Unternehmen nahezu in liefertechnische Bedrängnis. „Aber auch das haben wir nun im Griff", sagt Marketingdirektor Karl Matousek.



Strahlen „side-by-side" um die Wette: Karl Matousek und der Großraumkühlschrank, der sich mit einem Plus X-Award für Ökologie schmücken darf. Auch 2008 wird Elektrabregenz um die renommierte Auszeichnung mitrittern.

„DAS VERGANGENE JAHR war – sagen wir einmal – ein etwas schwieriges für uns", blickt Karl Matousek, Direktor für Vertrieb und Marketing bei Elektrabregenz, auf die vergangenen Monate zurück, „aber ab September hat sich die Situation dann beruhigt." Dann nämlich, als dem Handel ein Garantieangebot (siehe E&W 9/07) unterbreitet wurde, das, so Matousek, äußerst gut „angekommen" ist (als Dreijahresgarantie auch beim Endkonsumenten). So gut angekommen, dass „uns teilweise die Geräte ausgegangen sind, weil wir nicht mit einem derartigen Respons gerechnet haben. Aber: Wir haben das wieder im Griff", versichert Matousek.

Punkten konnte man 2007 vor allem mit freistehenden Hausgeräten. Als ein Highlight „seines" Hauses führt Matousek den Heat-Pump-Trockner an, der im ersten Halbjahr 07 die österreichweite Nummer zwei in der Hitliste der meistgekauften Wäschetrockner darstellte. Als echter Top-Seller erwies sich auch der One-Touch-Geschirrspüler (Matousek: „Da waren wir im Hineinverkauf komplett ausverkauft!"). Generell sei die EB-Gruppe im ersten Halbjahr 2007 bei freistehenden Hausgeräten die Nummer zwei am heimischen Markt (MA 11%) gewesen, insgesamt habe man einen Marktanteil von 8,7% verbuchen können (beides nach Units). „Die Fokussierung auf freistehende Geräte liegt vornehmlich an der Ausrichtung unseres Mutterkonzerns Arçelik und seiner Präsenz auf den Märkten. Das war für uns hier in Österreich sicher ein Manko. In der letzten Zeit hat sich konzernintern aber eine Trendwende abgezeichnet. Wir sind ja auch in Großbritannien sehr aktiv und dadurch beim Einbau mehr und mehr gefordert – und somit stellen sich die Innovationen halt auch auf diesem Gebiet ein - was uns hier zu Lande natürlich sehr freut."

Neues Ende Februar

Ende Februar läuft die Garantie-Aktion aus (Matousek: „Das war von Anfang an nicht als Dauerangebot gedacht."). Wobei in der Elektrabregenz-Zentrale in Wien bereits Neues „ausgebrütet" wird – gegen Ende Februar, also etwa zu jenem Zeitpunkt, an dem es mit der laufenden Aktion vorbei sein wird, soll die Präsentation erfolgen. Vorerst gibt sich der Vertriebs- und Marktingdirektor noch kryptisch. Allerdings: „Ich hoffe auf ein wirklich großes Medienecho! Meiner Meinung nach ist die Sache das absolut wert." Man darf also gespannt sein.

Werbung und Aktionen

Weniger geheimnisvoll sind die Pläne, die den Elektrabregenz-Werbeauftritt für 2008 betreffen – zumindest zum überwiegenden Teil. Hat man im vergangenen Jahr auf Premiere-Spots und Fußball-Sponsoring (Matousek: „Dass wir Rapid Wien unterstützt haben, hat uns etwa 17 Millionen Bruttokontakte gebracht.") gesetzt, bleibt man dieser Linie auch heuer treu.

Neuer Logistik-Partner

Gänzlich neue Wege jedoch geht man bei Elektrabregenz seit dem Jahreswechsel in Sachen Logistik. „Wir haben einen neuen Partner auf diesem für die Weißwarenbranche äußerst heiklen Gebiet", erläutert Matousek, „die Firma Latek aus Stockerau gehört zur Koc-Gruppe, die ja wiederum mit Arçelik verbandelt ist." Was den Marketingdirektor besonders freut, ist die Tatsache, dass der neue Partner ein eigenes Lager nur für Elektrogeräte betreibt: „In unserer Branche sind gerade die versteckten Transportschäden ein echtes Horrorthema. Da ist es beruhigend, mit einem Spezialisten zu arbeiten und nicht mit einem Allrounder, der neben der Waschmaschine das Dosenfutter lagert, das halt schon eine andere Behandlung verträgt. Jedes Elektrabregenz-Produkt kommt auf eine Palette und bleibt dort – versehen mit Kantenschutz und allem, was dazugehört, bis es – sicher – beim Händler ankommt." ■

INFO: www.elektrabregenz.at

AM SPIELEFEST

Einen etwas anderen werblichen Auftritt absolvierte Elektrabregenz 2007 mit seiner „Präsenz" auf dem Spielefest 2007 in Wien. „Dort waren 70.000 Menschen vor Ort und – was von noch größerer Wichtigkeit ist – mit den vielen Familien auch genau jene Zielgruppe, die für das Thema Induktionskochen mit allen seinen sicherheitstechnischen Vorteilen sehr empfänglich ist", begründet Karl Matousek dieses Engagement in Sachen „Brot (in diesem Fall: Schaukochen mit Verkosten) und Spiele". Dementsprechend lautete die Botschaft: „Sensationell! Kaltes Kochfeld – heiße Töpfe." Ein Gewinnspiel und gut besuchte Kochvorführungen sorgten für Kurzweil unter den Besuchern. „Weil die Sache für uns so gut gelaufen ist, haben wir dieses Fest auch für 2008 eingeplant", sagt Matousek.

ARDO/EUDORA: DAS SYSTEM SCHÄTZEN GELERNT

Rückblickend richtig

Übernahme, Umzug, Neustrukturierung. Viel hat sich in den vergangenen Monaten bei Eudora/Ardo getan. Einige Änderungen stehen noch bevor. An einem halten Robert Binder und sein Team jedoch unbeirrt und ohne Zweifel fest: Am margen- und preisstabilen Eudora-Premium-Konzept im ADL-System.



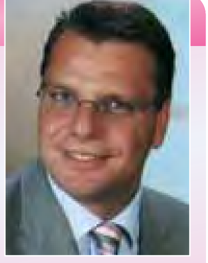
Robert Binder und sein Team halten am Eudora Premium-Konzept fest.

EINIGES HAT SICH in den vergangenen Monaten bei der ehemaligen Eurotech HB getan: Nach der 100%-Übernahme der HB-Anteile durch die italienische Antonio Merloni-Gruppe und der Übersiedlung in eigene Büroräumlichkeiten, geht es nun auch an die interne Neustrukturierung. GF Robert Binder sieht diese Veränderungen äußerst positiv: „Mit der Übernahme durch die Antonio Merloni-Gruppe wird die Bedeutung des österreichischen Marktes unterstrichen." Zudem realisiere Merloni dadurch die internationale Strategie zum Markenaufbau von Ardo. Ganz besonders freut Binder jedoch die Rückendeckung aus der Merloni-Zentrale beim Konzept Eudora Premium: „Ich habe viele ausführliche Gespräche geführt und Finanzchef Stefano Molinelli und die Geschäftsführung stehen hinter diesem Konzept." Die Gründe dafür liegen auf der Hand: „Als europäischer Produzent kann und will Antonio Merloni nicht billig verkaufen, und daher setzen sie klar auf die Mitte." Zudem zeigten die neuesten Produkte, dass Merloni auch klar auf Qualität, aber auch – man denke etwa an den Homepub oder die bunten Kühlgeräte – auf Innovationen setze.

Die halbe Mitte

Nun gibt es bekanntlich viele Stimmen, die der wegbrechenden Mitte keine rosige Zukunft versprechen. Binder weiß dem entgegenzuhalten. Eine Mitte bedürfe zwar intensiverer Pflege, dafür sei das Potenzial der Kundenansprache umso größer. Mit dem Eudora Premium-Konzept samt 5-Jahres-Vollgarantie und den gesicherten Spannen für den Handel sieht man sich dafür bestens gerüstet.
Zusätzlich will die heimische Antonio Merloni-Niederlassung künftig flexibler und intensiver auf das Ardo-Sortiment zurückgreifen. Soll heißen: Nur mehr Schnelldreher werden direkt unter der Marke Eudora verkauft, der Fokus samt größerem Produktspielraum liegt bei den Ardo-gebrandeten Geräten (im Eudora Premium-System).

NEUER AUSSENDIENSTLER



Nach dem Wechsel von Anton Posch zu Jura unterstützt ab sofort Helmut Prechelmacher den Ardo/Eudora-Vertrieb in der Region Wien und Niederösterreich. Prechelmacher ist in der Branche kein Unbekannter. Konnte er doch u.a. als Gebietsverkaufsleiter für Schuss Home Electronic und Vertriebsleiter bei Cosmos für sechs Filialen bereits langjährige Branchenerfahrung sammeln. Der 43-Jährige ist seit 14. Jänner 2008 im Gebiet Wien und Niederösterreich für die Marken Ardo und Eudora unterwegs.

System schätzen gelernt

Binder ist jedenfalls zuversichtlich: „Auch wenn wir noch viel vor uns haben, rückblickend ist der eingeschlagene Weg richtig. – Es gibt immer mehr Händler, die das ADL-System schätzen lernen und immer mehr nutzen, weil sie wissen, dass der Preis dabei nicht verrissen wird und sie dem Kunden gegenüber nicht das Gesicht verlieren."
Bestärkt fühlt sich Binder übrigens auch durch die die aktuelle Branchenumfrage von Manfred Missbach (siehe auch Seite 9), woraus klar hervorgeht, was für den Fachhandel die höchste Priorität hat - nämlich Marge! Oder wie im Fall des Agenturkonzepts: Sichere und hohe Marge.
Zudem verstärkt seit Mitte Jänner mit Helmut Prechelmacher auch ein neuer Mann das Ardo/Eudora-Team an vorderster Front (siehe Kasten). Mit Mag. Peter Lauppert, einem weiteren Neuzugang im Ardo/Eudora-Team, soll auch das Service-Thema bei Ardo/Eudora gänzlich auf Vordermann gebracht werden.

Ade Amica, willkommen Asko

Noch eine Änderung steht bevor. Mit Ende Jänner wurden die Distributions-Verträge mit der Marke Amica gekündigt, ab diesem Zeitpunkt übernimmt diese die Firma Dietec.
Und einiges ist noch im Entstehen. So ist derzeit noch nicht genau fixiert, wann man mit der skandinavischen Nobelmarke Asko hier zu Lande an den Start geht. Unklar sei übrigens auch, ob sich Merloni künftig nicht gänzlich aus dem Billigsegment (Elin, Eurotech) verabschiedet. Eine entsprechende Konzernentscheidung erwartet Binder in Kürze.
Und noch eine internationale Entwicklung erwartet der Antonio Merloni-Dienstleistungs-GmbH-GF gespannt: Den Markteinstieg der Marke Ardo in Deutschland im kommenden Jahr. Dann erst kristallisiere sich nämlich die Markenpositionierung von Ardo heraus. Denn: „Auch wenn wir das Eudora-Premium-Dienstleistungspaket haben, wenn die Deutschen Ardo billig verkaufen, können wir es nicht hochpreisig verkaufen." Eine Adaption des österreichischen Produkt-Dienstleistungskonzepts für den deutschen Markt kann sich Binder hingegen sehr wohl vorstellen ... ■

INFO: www.eudora.at

GORENJES WEG IN ÖSTERREICH

Life Style neu

7% betrug die Umsatzsteigerung für Gorenje im vergangenen Jahr in Österreich. Mit einer nach der Schließung der Freistädter Möbelfabrik erweiterten Mannschaft will man heuer vor allem mit dem Thema Gerätedesign sowie mit technischen Erweiterungen am Markt reüssieren. Das slowenische Unternehmen mischt übrigens am Markt insgesamt ordentlich mit: Rund vier Millionen Haushaltsgeräte verlassen alljährlich die Gorenje-Fabriken.



Der Smart Table macht Karriere (und wie!). Was vor einigen Jahren bei der Hausmesse in Velenje als Prototyp vorgestellt wurde, ist mittlerweile im praktischen Einsatz.

SANDRA LUBEJ, seit September 2007 Geschäftsführerin von Gorenje in Österreich, kann zufrieden sein: „Wir konnten im vergangenen Jahr umsatzmäßig um sieben Prozent zulegen und das ist doch – auch verglichen mit dem Gesamtmarkt – eine gute Entwicklung." Am größten ist das Wachstum im Bereich der Kühlgeräte ausgefallen, gefolgt vom Sekor Herde, aber auch beim Waschen und Trocknen konnte man ein Plus verzeichnen.

Heuer will die Gorenje-GF „ihre" Marke vor allem noch weiter oben positionieren und neben der robusten Ausstattung weiter mit dem Erscheinungsbild von Kühlschrank & Co punkten.

Bedingt durch höhere Rohstoffkosten hat es, was die Preise der Gorenje-Produkte anbelangt, „kleinere Korrekturen nach oben geben", wie Lubej anführt, „aber dafür bringen wir auch viele neue Features."



Gorenje Austria-Geschäftsführerin Mag. Sandra Lubej mit einem der Aushängeschilder des Hauses: der vom bekannten Designhaus gestalteten Pininfarina-Linie.

Gorenje International

Der gesamte Gorenje-Konzern konnte 2007 mit 11.600 Mitarbeitern einen Umsatz von 1,27 Mrd Euro erwirtschaften. Rund 80% davon entfielen auf den Bereich der „Home Appliances", 15% auf den Bereich „Trade & Services", wo man ua mit Recycling- und Umweltanlagen arbeitet, 5% machen die „Home Interiors" mit Küchen-, Wohn-, Bade- und Vorzimmermöbeln aus.

Aber, um wieder zum Hauptpart zurückzukehren: Im vergangenen Jahr haben insgesamt etwa vier Mio Haushaltsgeräte die Gorenje-Fabriken verlassen, drei Mio davon die Fabrik am Hauptsitz des Unternehmens in Velenje (der erste Standort hieß übrigens Gorenje).

Neues Fabriksgebäude

Eine Gorenje-Produktionsstätte steht auch im slowenischen Marburg und wurde kürzlich um ein weiteres Gebäude ausgebaut. Dort wird seit der vor wenigen Monaten erfolgten Schließung der Freistädter Fabrik jetzt auch das einstens „oberösterreichische Kontingent" hergestellt.

Die nach dem Aus für Freistadt geplante Eingliederung der Küchenmöbelsparte ins Wiener Gorenje-Haus ist nunmehr komplett über die Bühne gegangen (siehe auch Leute Seite 79) und so arbeiten mittlerweile 60 Mitarbeiter unter der Führung von Sandra Lubej.

Beim Hausgeräteanbieter geht man übrigens bald auch unter die Zeitungsherausgeber. Zwei Mal jährlich wird mit *Life Style* ein Druckwerk erscheinen, das Infos über die aktuelle Geräterange des Unternehmens liefern und die wichtigsten Partner für den Handel vorstellen soll. „Aber auch das Thema Design, dem sich unsere Produktentwickler seit Jahren verschrieben haben, wird hier ausführlich abgehandelt", verrät Lubej.

Messetermin im März

Aufgelegt wird das Magazin im März dieses Jahres auch auf der „Wohnen & Interieur" (8. bis 16. März, Messegelände Wien). „Dort werden wir auch die neueste Generation unserer Ora Ito-Linie präsentieren, in der die Geräte passend zu den Küchenmöbeln gestylt sind", freut sich Sandra Lubej auf die nächste Messe mit Gorenje-Beteiligung. ■

INFO: www.gorenje.at

KURZ UND BÜNDIG:

Gorenje konnte in Österreich im vergangenen Jahr eine Umsatzsteigerung von 7% erreichen und hat hier zu Lande mittlerweile 60 Mitarbeiter.

Gorenje International konnte 2007 mit 11.600 Mitarbeitern 1,27 Mrd Euro Umsatz verbuchen, davon entfiel das Gros, nämlich etwa 80%, auf die Sparte „Home Appliances", 15% auf „Trade and Services" und 5% auf „Home Interiors".

DIE SORGEN- UND LIEBKINDER VON TURMIX

„Wir müssen zurück ...

... zu den Wurzeln", sagt F. Rene Grebien angesichts der Preise, zu denen Nespresso-Maschinen – im wahrsten Sinne des Wortes – „großflächig" angeboten werden. Ordentlich kalkulierte Preise und somit gute Spannen wären gefragt – so wie sie etwa beim von Turmix angebotenen Nespresso-Zubehör „drinnen" sind.



Die schwarze Ausgabe der „Le Cube" soll ab März im Handel sein. „Ganz neue Modelle gibt es erst 2009", so DKB Austria-GF Grebien.

„WIR MÜSSEN UNBEDINGT weg vom Preiskampf", meint Friedrich-Rene Grebien, Geschäftsführer der DKB Household Austria GmbH (vormals Turmix) zur „Schlacht am Nespressomaschinenmarkt".
Mit dem stückzahlenmäßigen Absatz der Turmix-Nespresso-Maschinen ist Grebien freilich sehr zufrieden, immerhin wanderten 2007 rund 80.000 davon über die heimischen Ladentische. „Nur", sagt der DKB-Chef, „manchmal wäre mir lieber, ich würde die Stückzahlen von 2005 verkaufen, also 45.000 Geräte, das aber zu wirklich guten Preisen." Schließlich habe man ja so etwas wie einen elitären Ruf zu verteidigen. Grebien: „Wir müssen hier back to the roots, dorthin, wo sich Nespresso – mit allem, was dazugehört – seinen Namen gemacht hat."

Gute Spannen beim Zubehör

Zu guten Preisen verkauft sich allerdings das von Turmix angebotene Nespresso-Zubehör wie die Kapselspender oder das Entkalkungsmittel Calcoclean. „Da gibt es auch keine Verrisse", so Grebien „und somit sind für den Handel auch ordentlichen Spannen drinnen." Heuer soll es drei neue Kapselspender geben, ab März sind die ersten Modelle im Handel. Ebenfalls im März wird übrigens die Le Cube in Schwarz erhältlich sein, gänzlich neue „Erscheinungsformen" von Nespresso-Maschinen wird es jedoch erst 2009 geben. Der „Rest" der von DKB in Österreich angebotenen Geräte und Marken verkauft sich ganz gut, ein Sorgenkind ist allerdings das Thema Luft. „Da wäre der Handel gefordert", meint Grebien, „es gibt doch immer mehr Allergiker, Themen wie Rauchen oder Feinstaub sind allgegenwärtig, es gäbe also wirklich genug Potenzial." ■

INFO: www.dkbhh.com

CANDY HOOVER: MODERATES WACHSTUM

Hoover-Feiertage

Ein leichtes Umsatzplus konnten die Marken Candy und Hoover hier zu Lande im vergangenen Jahr erwirtschaften. Heuer soll vor allem das 100-Jahr-Jubiläum von Hoover, das ordentlich gefeiert sein will und wird, für Aufmerksamkeit sorgen und in weiterer Folge dabei helfen, die Marke gut zu positionieren.



Wolfgang Picher hofft auf ein erfolgreiches Hoover-Jubiläumsjahr 2008.

WOLFGANG PICHER, seines Zeichens „neuer" Verkaufsleiter von Candy Hoover in Österreich, ist in seinen Job mehr oder weniger hineingewachsen: „Mein Vorgänger Jürgen Fusek hat mich schon als ich Gebietsbetreuer war in vieles eingebunden – davon profitiere ich jetzt natürlich."
In seiner nunmehrigen Funktion kann Picher über ein leichtes Plus für die ihm hier zu Lande anvertrauten Marken berichten. „2007 ist es nicht mit zweistelligen Zuwächsen weitergegangen wie die Jahre zuvor, aber damit haben wir auch nicht gerechnet", sagt Picher.

Weitere Nischenprodukte

Für das Jahr 2008 setzt man – in doppeltem Sinne – auf weitere Nischenprodukte wie beispielsweise eine nur 33 cm tiefe Waschmaschine mit einem Fassungsvermögen von immerhin fünf Kilogramm Schmutzwäsche. „Mit diesem Produkt haben wir eine echte Alleinstellung am Markt", so Picher, „und somit können wir uns wieder einmal gut als Nischenanbieter profilieren."

Im Zeichen des Jubiläums

Generell soll das Jahr 2008 ganz im Zeichen des 100-Jahr-Jubiläums der Marke Hoover stehen. Dafür wurde auch ein eigenes Logo entwickelt, das vor allem in der zweiten Jahreshälfte „öffentlich in Erscheinung treten wird". Hoover gut zu positionieren, ist ein Hauptanliegen sämtlicher Feierlichkeiten und Aktionen, die anlässlich des runden Geburtstages der Marke über die Bühne gehen sollen. Wolfgang Picher: „Noch machen wir mit Candy in Österreich mehr Umsätze als mit Hoover. Es wäre aber schön, wenn es uns gelänge, hier eine Situation zu schaffen, in der beide gleich stark agieren." ■

INFO: www.candy-hoover.at

KENWOOD/DELONGHI SETZEN AUF SYNERGIEN, IMAGE UND NEUE PRODUKTE

Fast Statussymbole

Auf getrennten Wegen, mit Sortimenten, die sich weit gehend nicht überschneiden, will man bei Kenwood/DeLonghi die beiden Marken des Hauses zum Ziel führen – man will sich nicht in den eigenen Reihen Konkurrenz machen. Intern allerdings sollen Synergien genutzt werden und immer mehr Bereiche verschmelzen.

MICHAEL FRANK, General Manager bei DeLonghi/Kenwood in Österreich, kann – angesichts der wohl äußerst eindeutigen Zahlen – mehr als zufrieden sein: „Wir konnten bei De Longhi den Umsatz von 2006 auf 2007 um sage und schreibe 61 Prozent steigern." Knapp über 24 Mio Euro wurden von Jänner bis Dezember 2008 umgesetzt, das sind immerhin um 7 Mio mehr als man budgetiert hatte.

Kaffee, aber nicht nur

Maßgeblich an dieser Entwicklung beteiligt war – natürlich – das Thema Kaffee. „Aber", setzt Frank sofort nach, „auch in anderen Produktgruppen konnten wir stark zulegen. Der Konsument hat mittlerweile Vertrauen zur Marke DeLonghi und kauft verstärkt auch Bügeleisen, Mikrowellen und Co. Wir haben keine einzige Produktgruppe, in der wir nicht Steigerungen vorweisen können." Bei der zweiten zum DeLonghi-Konzern gehörenden Marke, Kenwood, konnte man den Umsatz in etwa halten (knapp 9 Mio Euro), wobei allerdings die Erträge zurückgegangen sind. In jenen Bereichen, auf die man künftig seinen Fokus legen wolle, liege man allerdings, so Frank, um 15% über den budgetierten Zahlen. „Wir wollen nicht mehr in allen Regalen zu finden sein, sondern uns auf einige wenige Vertriebskanäle, wie zB den klassischen Elektrofachhandel konzentrieren", zeichnet Frank den Weg, der in Zukunft beschritten werden soll, vor, „kurz gesagt heißt das für Kenwood unter anderem: kein Hofer, kein Lebensmittelhandel."

Interne Verschmelzung

Seit Frank im September die Verantwortung für Kenwood Österreich übernommen hat, arbeitet man an einer klaren Positionierung beider Marken (Frank: „Wir bleiben ganz sicher bei unserer Zwei-Marken-Strategie."): In den nächsten Monaten sollen die Sortimente weiter durchforstet und bereinigt werden und zwar so, dass man sich nicht gegenseitig Konkurrenz macht. Das heißt im Klartext: Kenwood nimmt sich im Espressobereich vollkommen zurück (Frank: „Eine englische Marke und Kaffee, das passt ohnehin nicht zusammen. Da verkaufen wir lieber Wasserkocher für die Teezubereitung.") – die Mokabista wird also alsbald aus den heimischen Regalen verschwinden. Weiters sollen keine Bügelstationen sowie Fritteusen der Marke Kenwood mehr angeboten werden. Statt dessen heißen die Themen: „Küchenmaschinen und alles, was dazu gehört" und „hochwertige Küchengeräte für das Frühstück" (die Filterkaffeemaschinen-Range soll zB weiter ausgebaut werden). „Generell ist die Marke Kenwood in Österreich ja bekannter als DeLonghi", weiß Frank, „sie hat aber in letzter Zeit unter einem etwas verstaubten Image gelitten. Im Zuge des großen Kochbooms haben wir jetzt aber die Chance, die gute alte Küchenmaschine zu verjüngen. Bei den Jahresgesprächen mit Geschäftsführern merke ich ganz stark, dass sich hier viel geändert hat. Früher sind sie, wenn die Zahlen vom Tisch waren und wir zu den Produkten gekommen sind, aufgestanden und haben ihre Einkäufer vorgeschickt, jetzt bleiben sie sitzen und wir reden über die neuesten Küchengeräte und Espressomaschinen. Das sind fast Statussymbole geworden."



Zeigen und vorzeigen – das ist hier das Gebot der Stunde: „Eine Küchenmaschine kann nicht nur Teig rühren, wie viele denken." Auch Michael Frank lässt sich gerne „einweisen".

Neue Vollautomaten

Bei DeLonghi hingegen soll sich in den nächsten Monaten espressotechnisch einiges tun. Im März wird eine neue Vollautomatenserie mit drei Modellen auf den Markt kommen, die zur Futura auf vier bis fünf Modelle erweitert werden wird. „Damit wollen wir eine Lücke schließen, nämlich im Segment zwischen 699 und 1199

KURZ UND BÜNDIG:

Kenwood und De Longhi bleiben eigenständige Marken, auch wenn es unter dem seit September für beide zuständigen Michael Frank zu internen Verschmelzungen kommen wird.

Die Sortimente werden hier zu Lande bereinigt, man will sich nicht in den eigenen Reihen konkurrenzieren: Kenwood verabschiedet sich komplett aus dem Espressobereich (und damit von der Mokabista), von Bügelstationen und Fritteusen. De Longhi hingegen baut im Espresso-, aber auch im Klimabereich weiter stark aus. Neue Produktkataloge gibt es zur Futura im Herbst.

Euro, in dem wir bisher nicht vertreten waren", sagt der heimische DeLonghi-Chef. Österreich und Deutschland sind übrigens die ersten Länder, in denen diese Serie, die Perfecta heißen wird (und intern die DeLonghi 5000er-Serie darstellt), „an den Start gehen soll" – sie wird auf der Ambiente einem breiten Publikum vorgestellt.
Aber auch bei den anderen Vollautomaten-Serien wird es 2008 Neuerungen geben, so zB im Highend-Bereich, wo die Primadonna Zuwachs „am oberen Ende" erhalten wird.

Mehr Promotionaktivitäten ...

Was die Werbung anbelangt, wird man in den nächsten Monaten – bei beiden Konzernmarken – verstärkt auf Promotions setzen. Frank: „DeLonghi hat 40 Mitarbeiterinnen in diesem Bereich im Einsatz. Die werden jetzt auch auf die Produkte von Kenwood eingeschult. Denn wir wollen zeigen, was man mit unseren Geräten alles machen kann. Das fängt bei selbstgemachten Nudeln an und geht weiter bis zu selbstgepressten Smoothies, die ja jetzt so gerne getrunken werden." Dabei appelliert der Kenwood/DeLonghi-Chef auch an den Handel. „Vorführen und vorzeigen sind ein absolutes Muss. Gerade das Zubehör muss viel besser – und viel öfter – in Szene gesetzt werden. Es gibt so viele Dinge, die wir präsentieren können – und das sogar äußerst wirkungsvoll."

... und mehr PR

Weniger stark soll heuer in Printmedien geworben werden, statt dessen will man für mehr PR-wirksame Auftritte sorgen (wofür man auch gerade eine neue Agentur engagiert hat).
Synergien schaffen will man aber nicht nur bei „öffentlichen Auftritten", sondern auch, was die interne Organisation anbelangt. Frank: „Da führen wir gerade Gespräche mit unserer Konzernzentrale, mit Steuerberatern usw. Hier wird immer mehr verschmelzen, das ist ganz einfach wirtschaftlicher und ich bin schließlich Kaufmann." ■

INFO: www.delonghi.at; www.kenwoodworld.com/at

LEUTE

Frieda Schultmaier (34, im Bild mit einem mit Swarovski-Kristallen und Bildschirm ausgestatten Vorführhighlight von Kenwood) ist ab sofort als **After Sales Service Supervisor** im Hause Kenwood/DeLonghi mit einer ganz wichtigen Schnittstelle im Unternehmen betraut. Im Rahmen ihrer Tätigkeit arbeitet sie unter anderem auch mit der Hotline in Deutschland zusammen (Frank: „Auf diese Hotline sind wir sehr stolz, denn da sitzen die Menschen wirklich vor den entsprechenden Geräten und können dem Kunden genau sagen, an welcher Schraube er drehen muss, damit alles wieder funktioniert.").



Schultmaier koordiniert auch die Ersatzteillieferungen. Hier hatte es in der jüngeren Vergangenheit – bedingt durch den Werksbrand in der oberitalienischen DeLonghi-Fabrik und die dadurch notwendig gewordene Umsiedlung des großen Ersatzteillagers – einige Schwierigkeiten und Verzögerungen gegeben.
Marion Klinger ist übrigens aus ihrer Kurzzeit-Babypause zurück und wieder für das **Kenwood-Marketing** verantwortlich.



Sie haben 2008 Großes vor – mit Österreich und dem Rest der Welt: Die Jura-Anteilseigner CEO Emanuel Probst (re.) und Finanzchef Thomas Fournier.

E&W TRAF EMANUEL PROBST UND THOMAS FOURNIER ZUM JURA-STRATEGIE-INTERVIEW

Vom Jura-Stallgeruch

Die Jura-Eigner Emanuel Probst und Thomas Fournier haben 2008 mit Österreich viel vor. Die Alpenrepublik soll - neben anderen Wachstumsmärkten - zu einem Motor der kontinuierlich wachsenden Schweizer Edelmarke werden. Wie Jura dabei trotzdem nicht den „typischen Swiss-Made-Stallgeruch" verlieren und das rekordverdächtige Jahr 2007 noch weiter übertreffen will, und warum man eine etwaige Übernahme eines Mitbewerbers kategorisch ausschließt, erklärten die zwei Manager im E&W-Gespräch.

MIT EINER BERGWANDERUNG verglich Jura-CEO Emanuel Probst im E&W-Gespräch auf der Futura sein Business. Jeder unnötige Ballast müsse aus dem Rucksack raus - im Fall von Jura etwa Portionen/Kapsel-Systeme. Drei Monate später machte sich E&W im Zuge eines Lokalaugenscheins in der Schweizer Jura-Zentrale in Niederbuchsiten und der heimischen Niederlassung in Röthis dann auf die Suche nach dem Jura-Marschgepäck und wollte von CEO Probst und Finanzchef Thomas Fournier auch gleich die Wander-Destination in Erfahrung bringen ...

E&W: Aus Ihrer, aus der Eigentümer-Sicht: Was macht die Jura-Philosophie aus?

Thomas Fournier: Jura steht für Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit und Stetigkeit auf den Grundsätzen zu bleiben. Das zeichnet die Marke auch bei den Vertriebspartnern aus.
Emanuel Probst: Im Verlauf des nächsten Jahres werden wir weltweit rund 10.000 Verkaufspunkte haben, und diese können wir nur durch Vertrauen gewinnen. Unsere Aufgabe ist es daher, allen Beteiligten die Begeisterung zu geben: durch Leistung, Produkte – ... und die Menschen sollen wissen, dass das auch von Dauer ist. Schließlich geht es ja für den Vertriebspartner darum, die eigene Lebenszeit in eine Marke zu investieren. Und am Schluss ist die Kraft am Verkaufspunkt entscheidend – für das ganze System.

> **KURZ UND BÜNDIG:**
>
> **Wachstumsmotor Österreich** lautet 2008 die Devise für die Jura-Zentrale - freilich neben expandierenden Märkten wie Südafrika, UK, CEE etc.
>
> **Etliche Produktneuheiten** sowie ein Fokus auf Zubehör und eigener Jura-Kaffee sollen 2008 für Zusatzverkauf sorgen.
>
> **Der Jura-Umsatz 2007** betrug rund 380 Mio CHF.
>
> **Ziel: 500 Mio CHF** Umsatz im Zeitraum 2010/11

Dementsprechend investiert Jura auch viel ...

Probst: Wir investieren höchstwahrscheinlich mittlerweile am meisten in der gesamten Branche: Wir haben Cash-flow, und den setzen wir ein für den Verkaufspunkt, die Vertriebsstärke und die Produktpipeline. – Und als Resultat wachsen wir derzeit wahrscheinlich stärker als der Gesamtmarkt.

Jura wird in vielen Ländern rund um den Globus vertrieben. Sind die Produkte weltweit ident, oder gibt es marktspezifische Anpassungen?

Fournier: Es sind überall die gleichen Produkte, nur technisch sind sie angepasst.

Und designmäßig?

Probst: Nein, das ganz bestimmt nicht. Denn wenn wir ein Gerät swiss-made verkaufen, muss das den Swiss-Made-Stallgeruch haben. Und eben nicht einen asiatischen. Swiss-made steht für Platin-Fronten, schwarze Gehäuse

etc. Ein Amerikaner, der Audi, Mercedes oder BMW kauft, möchte auch keine amerikanisierte Variante. – Klar könnten wir uns da und dort anbiedern, aber dann hätte man kein klares Profil mehr. Uns ist bewusst, dass wir mit unseren Produkten nicht alle glücklich machen, aber das ist eben eine klare Strategie.

Wo sind Ihrer Meinung nach die Potenzialländer der kommenden Jahre?

Probst: Da gibt es glücklicherweise extrem viele. Der einzige Markt, der querläuft, ist die Schweiz. Andere Länder sind schon extrem weit, wie Österreich und Deutschland; Denn, auch wenn die Deutschen es nicht wahrhaben wollen, aber die sind mit 20% wahrscheinlich gesättigt. In anderen Ländern ist überhaupt offene Autobahn. ... Wir gehen davon aus, dass Österreich 2008 ein starker Wachstumsmotor für unsere Gruppe ist. 2007 haben wir den Grundpfeiler dazu gelegt. Aber auch Holland, Deutschland, Schweden, Australien, Kanada, Südafrika wachsen weiter, die baltischen Staaten verdoppeln sich, Russland wächst explosionsartig.
2008 werden Vertriebsniederlassungen neu gegründet in Südafrika, UK, dann wurde jetzt mit dem Herrn Rubert Jura CEE finalisiert. Ab Mitte 2008 kommt Jura Australien dazu, China ist in Vorbereitung.
Wir hatten 2007 ein enormes Mengenwachstum und 2008 ist ein noch größeres – ein zweidimensionales - Mengenwachstum vorgesehen.



„Wir gehen davon aus, dass Österreich 2008 ein starker Wachstumsmotor für Jura wird. 2007 haben wir den Grundpfeiler dazu gelegt."

Jura-CEO Emanuel Probst

JURA-FACTS

- Die Jura AG in Niederbuchsiten ist in **Familienbesitz**. Zwei der vier Aktionäre sind Emanuel Probst und Finanzchef Thomas Fournier selbst. Jura hat keine Bankschulden und ist **nicht dividendenorientiert**.
- In rund **55 Ländern weltweit** ist Jura vertreten, zumeist in enger Zusammenarbeit mit Distributoren. Eigene Gesellschaften gibt es neben dem Schweizer Mutterkonzern in Österreich, Deutschland, den Niederlanden und in Spanien. 2008 kommen weitere, etwa CEE hinzu.
- Produziert wird größtenteils in der **Schweiz, mit Eugster Frismag**, Zubehör (wie der Milk-Cooler von Weiko) kommt aus China. Das Produktportfolio umfasst außerhalb der Schweiz mittlerweile nur mehr Espressovollautomaten für den Privat- und den Business-Bereich. In der Schweiz gibt es zudem noch die „Nostalgie"-Produkte Brezeleisen und Bügeleisen.
- Die Jura-Design-Philospohie (und gleichzeitig sein Steckenpferd) beschreibt Emanuel Probst so: Cool Nordic; Bang & Olufsen ist ein großes Vorbild, es steht für **stramme, klare Formen** und ist langlebig; es wird durch **sorgfältige Materialwahl** und **sehr wenige präzise Akzente** geprägt: ein deutschsprachiges Europa-Design.
- Alle zwei Monate finden Euromeetings der Länderchefs statt, wo das Feedback aus den einzelnen Märkten gesammelt wird.
- Der Unternehmensumsatz 2007 betrug **zwischen 380 und 385 Mio CHF**. Mit Dividendenausschüttung wird in Jura **reinvestiert**, zB in die Jura World of Coffee. Probst: „Das Geld soll maximal in der Firma bleiben. - Damit machen wir das, was wir am liebsten tun, nämlich neue Produkte entwickeln und neue Märkte aufbauen." Nach einer hauseigenen Rösterei wurde zur Jahreswende ein neues Innovationszentrum in Niederbuchsiten fertiggestellt.

JURA ÖSTERREICH 2008

Was erwartet die Jura-Vertriebspartner in Österreich heuer?

- Umsetzung des neuen dezentralen Servicekonzepts FAS (Fachhandel mit autorisiertem Service)
- Produktneueinführungen in nahezu jedem Quartal: Erstpräsentation der semiprofessionellen S9 One Touch am Branchenclubbing „plugged 08" (siehe auch Seite 10) mit eigenem POS-Möbel
- Schwerpunkt auf den semiprofessionellen Bereich - ab 2008 nur mehr einen Ansprechpartner für den Handel für alle Ein-Mühlen-Geräte
- POS-Möbel-Vorführungen (Woche 13-20)
- stärkerer Fokus auf die und Erweiterung der Zubehör-Range, inklusive Vertrieb von Jura-eigenem Kaffee
- marketingseitige vermehrte Ansprache über die Tennis-Klientel mit Testimonial Roger Federer un Sponsoring im Senioren-Bereich
- Ausweitung der Inbetriebnahme-Karte (bislang nur für die Z5) für alle One-touch-Cappuccino-Geräte
- Neben anderen Messetätigkeiten stellt Jura 2008 auch auf der IFA aus.

Gibt's dann nicht bald Produktionsengpässe?

Probst: Nur temporär. Theoretisch könnten wir doppelt so viele Geräte herstellen ...
Fournier: Aber den größten Engpass gibt es bei den Elektronikkomponenten.

Wenn Sie eine Niederlassung in China planen, ist es da nicht auch nahe liegend, gleich vor Ort für den gesamten asiatischen Raum zu produzieren?

Probst: Nein, da wehre ich mich mit Händen und Füßen dagegen. Das wäre nur noch Kopfweh, nicht weil wir aus Prinzip nur in der Schweiz produzieren wollen. Aber das ist eine Frage der Distanzen, der Innovationskompetenz. Wir sind dringend darauf angewiesen, dass die Entwicklung und die Supportstruktur etc nahe zusammen sind. Das betrifft nicht nur Jura, sondern auch etwa die Firma Eugster Frismag.
Fournier: Unsere Produkt-Philosophie ist auf Europa ausgelegt und daher produzieren wir in der Schweiz.

In der World of Coffee in Niederbuchsiten sind noch Jura-Bügeleisen, Waffeleisen und Fritteusen ausgestellt. Wird es die weiter geben?

Probst: Fritteusen wurden bereits eingestellt. Die Toaster und das Brezeleisen sind historische Erbschaften, die werden wir so lange haben, wie uns das die Zulassungsbedingungen erlauben. Aber nur in der Schweiz. Die wirtschaftliche Bedeutung dieser Produkte beträgt nur mehr etwa 0,8% der gesamten Umsätze. …
Noch vor 20 Jahren hatten wir jedoch in der Schweiz bei Bügeln einen MA von 80%.

Mit der hauseigenen Rösterei wurde noch ein Schritt weiter gesetzt, den Kaffee gibt es 2008 ja auch in Österreich? Welche Pläne verfolgt man damit?

Probst: Für uns ist das Bedingung für unsere Kompetenz beim Kaffee, bei den Bohnen. Das brauchen wir für die Weiterentwicklung unserer Geräte. Aber Kaffee ist ein lokales Business. Das ist ein stark fragmentiertes lokales Geschäft, das ist auch gut so und wir wollen Maschinen bieten für alle Kaffees.

Stichwort Umsatz. Wie hat sich das Jahr 2007 konkret entwickelt?

Probst: Der Umsatz liegt etwa zwischen 380 und 385 Mio CHF. Wir werden also um etwa 60 Mio CHF wachsen, weltweit konsolidiert. Für uns ist das ein enormes Wachstum, denn 1996 haben wir im ganzen Jahr einen Umsatz von 68 Mio CHF gemacht, mit nur rund 50% Vollautomaten-Anteil.

›

Bei diesen guten Zahlen würde es sicher auch Interessenten an der Firma Jura geben?

Probst: Ja, die gibt es immer wieder. Aber das ist irrelevant. – Interessenten ehren uns, aber das ändert nichts an unserer Einstellung.

„Interessenten gibt es immer wieder … Das ehrt uns, aber ändert nichts an unserer Einstellung."

Emanuel Probst schließt einen Verkauf der Firma aus.

Fournier: Die Strategie ist darauf ausgelegt, dass wir auch ein großes Wachstum selbstständig finanzieren können. Das bedingt auch, dass die Aktionäre an einem langfristigen Wachstum interessiert sind. Die Gewinne werden reinvestiert, und das erlaubt auch, ein solches Wachstum selbst aufzufangen.
Probst: Weder Herr Fournier noch ich brauchen die Mittel, die in der Firma sind. Wir haben Freude daran, wie ein Künstler, der am Kunstwerk Freude hat, das nicht verkäuflich ist. Der Wert ist nicht das Ziel, sondern das Resultat. Unser Ziel ist Freude an der Innovation und an den Märkten.

Das heißt auf der anderen Seite auch, dass Sie nicht an Akquisitionen interessiert sind? Auch nicht, wenn es um einen Mitbewerb ginge …

Probst: Nein, Wachstum muss aus eigener Kraft entstehen. Denn die Philosophie muss sein: Wir müssen selber schwitzen für das, was wir erreichen wollen.

Was bringt das nächste Jahr marketingmäßig?

Probst: Wir haben fünf Elemente. Das Basiselement ist der Verkaufspunkt. Die nächste Stufe – klassische Werbung – ist mit dem Markenbotschafter Roger Federer fixiert, und dort machen wir Print. Aber auch die gläserne Servicefabrik, die neue Röstfabrik, die Jura World of Coffee sind unsere Marketingelemente. Aber der allerbeste Botschafter ist ein starkes Produkt. Unsere Philosophie ist: An der Basis, an der Wurzel muss es stimmen, so dass sogar das Marketing schlecht sein könnte – was es in unserem Fall ja nicht ist. – Und diese Kombination aus starkem Produkt und starkem Marketing muss zum Erfolg führen.

Wann startet die gläserne Servicefabrik in Deutschland?

Probst: Eventuell wird das in ein oder zwei Jahren aktuell. – So wie es nun in Österreich gemacht wird, die Servicefabrik mit dezentralen Stellen, so ist das optimal. Die funktionieren jedoch nur dann gut, wenn sie irgendwo das Best Practice-Prinzip haben, und das ist die eigentliche Funktion der gläsernen Servicefabrik. Damit wollen wir die dezentralen Servicestellen stark machen.

Gibt es Pläne für eine Miete von Jura-Geräten?

Probst: Zentral nicht. Unserer Ansicht nach ist das in erster Linie Sache des Händlers, ebenso wie das Thema Garantieverlängerung etc.

Ihr großes Ziel für die nächsten Jahre?

Probst: Das Ziel vor einem Jahr, in fünf Jahren 500 Mio CHF Umsatz zu erreichen, haben wir bereits revidiert. Mittlerweile wollen wir es von heute gesehen bereits in drei Jahren erreicht haben. Eigentlich ist es falsch zu sagen, das ist unser Ziel, denn das soll nur das Ergebnis der Pläne sein, die wir haben. zB: Österreich wirklich durchzuziehen, die USA, wachsende Märkte ...

Wirklich gefreut haben uns dagegen der Solothurner Unternehmenspreis und vor allem der Preis der Gesellschaft für Marketing. Denn das ist in der Schweiz die oberste Autorität. Das war immer ein Ziel für uns, schon vor zehn Jahren. Diesen Preis gibt es seit 1984, jedes Jahr gibt es nur einen Gewinner, und kein einziges ausgezeichnetes Unternehmen ist heute nicht erfolgreich (zB Hilti, Ricola, Swatch, Anm. der Red.).
Einwurf Michael Lipburger: Und lokal müssen wir am Goldenen Stecker arbeiten ...
Probst: Ja, der Goldene Stecker wäre für uns auch sehr erstrebenswert. ■

INFO: www.jura.com

KAFFEE FÜR ALLE SINNE

Schweiz, Niederbuchsiten, knapp vor Weihnachten: Die Jura World of Coffee ist festlich geschmückt, es duftet nach frisch geröstetem Kaffee aus der angrenzenden hauseigenen Rösterei und im Shop herrscht hektisches Treiben, wenn letzte Weihnachtseinkäufe rund um den Kaffee gemacht werden. In der angrenzenden gläsernen Servicefabrik liefern einige Konsumenten defekte Geräte ab, um sie noch am gleichen Abend wieder abholen zu können. – Wenige Meter davon entfernt, im gegenüberliegenden Stammhaus, tüftelt man bereits am letzten Schliff der Kaffeevollautomaten-Innovationen der Jahre 2009, 2010 und 2011. Die „Freude am Kunstwerk Jura" nennt das CEO Emanuel Probst.



Ein kleiner und ein großer Röstofen sorgen für den hauseigenen Jura-Kaffee und den dazugehörenden Duft. Marketing-Verantwortliche Annette Burtscher lässt sich von Andrea Stettler den Vorgang erklären.

Und diese Freude macht den Kaffeegedanken bei Jura für alle Sinne begreifbar. Nach der World of Coffee (die eine Jura-Erlebnisausstellung, Konferenzräumlichkeiten, Produkt-Ausstellungsräume, eine Kinderwelt und einen Shop beinhaltet) wurde 2006 die hauseigene Schaurösterei eröffnet. Ein Röstofen (Kapazität 200-300 Tonnen Kaffee im Jahr), bedient vom Röster-Vize-Weltmeister persönlich, sorgt dabei für den Jura-eigenen Kaffee – zur Kompetenzerweiterung, aber auch zum Zusatzverkauf. So wird der Jura-Kaffee ab heuer auch in Österreich über den Fachhandel vertrieben werden können. Dass damit der Kaffeegedanke noch lange nicht ausgeschöpft ist, zeigt das vor wenigen Wochen in Niederbuchsiten neu eröffnete Jura-Innovationszentrum. Zusätzlich soll die neu entwickelte Jura-Academy zur effizienteren Ausbildung aller Jura-Beteiligten beitragen. Und an weiteren Ideen dürfte es nicht mangeln.



Hier schlägt das Jura-Herz. Im Hauptgebäude im schweizerischen Niederbuchsiten.



Im Inneren eines Kaffeevollautomaten finden sich Besucher der Erlebnisausstellung wieder.

SAECO BAUT MARKTFÜHRERSCHAFT AUS

Wachstum fortsetzen

2008 hat sich die Saeco-Gruppe einen klaren Wachstumskurs gesteckt. Produktneuheiten bei allen Marken, die Wiedereinführung der Marke Gaggia in Österreich und ein neues Servicekonzept sind dabei nur einige der Maßnahmen. Zudem sei an den immer wieder kursierenden Gerüchten nach wie vor „nichts dran."



Trotz einiger „Herausforderungen" konnte Saeco im vergangenen Jahr die Marktführerschaft in Österreich ausbauen. Das Ziel, so Vorstands-Vorsitzender Norbert Kornettka: „Weiter wachsen."

IN SUMME WAR das Jahr 2007 für Saeco Österreich mit Sicherheit ein turbulentes. Qualitätsproblematik, rege Personalwechsel und die immer wieder kursierenden Verkaufsgerüchte waren prägend. Und trotzdem hat man in Lustenau Grund zur Zufriedenheit, wie Vorstands-Vorsitzender Norbert Kornettka gegenüber E&W konstatiert, konnte man doch die Marktführerschaft ausbauen. Wert- und mengenmäßiges Wachstum für beide Marken waren zu vermelden. In Zahlen bedeutet das: „Noch nicht zweistellig, aber über dem Markt."
Das geplante Wachstum konnte laut eigenen Angaben realisiert, die Qualitätsprobleme behoben werden. Was blieb, ist die Gerüchteküche. Doch: „Da ist nichts dran", entgegnet Kornettka einem derzeit sehr konkreten Gerücht, ein chinesischer Investor würde schon in diesem Frühjahr die Saeco-Gruppe für 1,3 Mrd Euro kaufen wollen. Ebenso untermauert Kornettka einmal mehr: „Es gibt ein ganz klares Commitment zu Lustenau – vom Konzern bestätigt. – Und auch zum Standort Wien."

Pläne für drei Jahre

Ganz im Gegenteil, habe man bereits „für die nächsten drei Jahre konkrete Produktpläne – woraus deutlich wird, dass wir weiter investieren, wir werden auch das Niveau bei Forschungs- und Entwicklungsausgaben halten."
Wie sich das auch weiterhin in Produktneuheiten niederschlägt, zeigt sich einmal mehr demnächst auf der Frankfurter Ambiente. Kornettka: „Wir werden alle drei Marken präsentieren. Bei Saeco das Bekannte mit zusätzlichen Farbvarianten, bei Spidem erstmals live das komplette neue Sortiment. Und bei Gaggia neue Siebträger-Maschinen und die neue Vollautomaten-Range Platinum in einem komplett anderen Design."
Wann die Geräte auch in Österreich erhältlich sind?
Die Auslieferung der Spidem-Geräte im neuen Design startet Ende Februar in Österreich und Deutschland, das hochwertige Produkt kommt ein bisschen verzögert. Die Gaggia-Wiedereinführung in Österreich ist hingegen mit dem 1. April angesetzt, Maßnahmen-Paket inklusive. Der Fokus dabei liegt auf der neue Vollautomaten-Range (vier Geräte) und ausgesuchten Siebträger-Modellen.
Verschoben wurden hingegen die im Herbst angekündigten Saeco-Kapselmaschinen. Diese sollen jetzt, so ist der aktuelle Stand, gemeinsam mit Lavazza im Herbst – auf der Futura – präsentiert werden. Auch das bereits in Deutschland vertriebene Kapselsystem von Gaggia wird derzeit nicht in Österreich eingeführt.

> **KURZ UND BÜNDIG:**
>
> **„Kurz vor der Wiederbesetzung"** sind die Posten von Ex-Vertriebsmann Andreas Kohl und Ex-Controller Claus Hertnagel.
>
> **Gaggia-Wiedereinführung** in Österreich ab 1. April 2008.
>
> **Saeco-Kapselgeräte** auf den Herbst verschoben.
>
> **Neue Spidem- und Gaggia-Range** wird auf der Frankfurter Ambiente präsentiert.
>
> **Service-Offensive** in Arbeit.

Primea wieder prima

Zufrieden ist Kornettka auch mit der Entwicklung in Sachen Produktqualität: „Für Primea haben wir auch bei Stiftung Warentest ein gutes Ergebnis bekommen, was bestätigt, dass wir da auf dem richtigen Weg sind." Woran man jetzt neben den Produktneueinführungen – wo es „heuer noch Überraschungen geben wird" – arbeite, sei das Thema „Dienstleistung, die wir dem Markt und dem Handel offerieren." Bedeutet zum einen, dass schnellstmöglich die Nachfolge von Andreas Kohl im Vertrieb geregelt sein soll – konkret sei diese Stelle ebenso wie jene des ehemaligen Saeco- (und nunmehrigem Jura-) Controllers Claus Hertnagel, so Kornettka, „kurz vor der Wiederbesetzung." Zum anderen bedeutet das auch das Thema Service. Im neuen Saeco-Geschäftsjahr (das aktuelle endet mit 31. März) soll es zusätzliche Aktivitäten geben, um den Fokus in Richtung Fachhandel, aber auch Endverbraucher zu verbessern. Was heißt das konkret? Kornettka: „Das ist noch in Arbeit."
Auch in Sachen Marketing hält sich Kornettka aufgrund des noch laufenden Geschäftsjahres zurück: Nur soviel: „Wir haben nicht vor, unsere Marketinginvestitionen zu reduzieren."
So tritt Saeco etwa als Sponsor des Home Latte Art Contests auf der domotechnica auf, ist jedoch auf der Messe selbst nicht vertreten. Sehr wohl angemeldet ist Saeco auf der IFA. Kornettka: „Für Deutschland gibt es ja kein Futura-Konzept, aber die IFA könnte es vielleicht werden." Marketing- und vertriebseitig wird aus Österreich jedenfalls jemand in Berlin sein. Ungeachtet dessen steht die heimische Futura für den Saeco-Vorstandsvorsitzenden jedoch nicht in Frage. ■

INFO: www.saeco.at

Siemens

Sportliche Seiten

Das Fan Pack begleitet Siemens durch die kommenden Fußball-Monate. Alle



Geräte, die mit dem Zeichen Fan Pack ausgelobt sind, kommen zusätzlich mit einem solchen zum Konsumenten. Und die Geräte? Der Siemens Luftkondensations-Wäschetrockner WZ46E30 „Runner" in Energieeffizienzklasse B mit sportivePlus Trocken-Programm zeigt seine sportliche Leistung speziell beim super40 Programm. Schneller trocken lautet dabei die Devise, möglich machts ein optimierter Temperaturverlauf und die stark reduzierte Abkühlphase. Sportlich zeigt sich der Runner auch mit seinem Spezialprogramm für spezielle Sport-Synthetik-Textilien.

WZ46E30 „Runner" lieferbar ab: Mitte Februar; UVP: 649 Euro; www.hausgeraete.at

Bosch

Tassimo geht's an

Schon ab April ist es jetzt so weit. Dann kommt die neue Tassimo bereits unter der Marke Bosch in den Handel. Die nächste Generation der bereits



unter Braun erfolgreichen Pad-Maschine erscheint in adaptierter Form. Zudem ist die Tassimo das einzige vollautomatische Heißgetränke-System am Markt mit der größten Vielfalt an Premium-Marken. Von den Kaffeespezialitäten Espresso, Latte Macchiato über eine Kakao-Spezialität bis zu den Twinings Tee-Sorten brüht die Tassimo (fast) alles aus dem Hause Kraft. Zudem ermöglicht die neuartige Heiztechnologie mit Durchlauferhitzer das Aufbrühen der Getränke blitzschnell. Das macht das Gerät nach Angaben der BSH gleichzeitig zum energieeffizientesten und kompaktesten seiner Klasse. Die neue Tassimo von Bosch kommt in den Farben „Silk Silver", „Magic Black" und „Glamour Red" ab April 2008 in den Handel.

lieferbar ab: April; UVP: 139 Euro; www.tassimo.at

Philips

Schnelle Vitamine

... und viel mehr verspricht das neue Multitalent au dem Hause Philips. Die Aluminium-Küchenmaschine HR7775



ist nämlich Entsafter, Standmixer, Zitruspresse, Schneebesen, Messer und Teigkneter in einem. Insgesamt 34 Funktionen mit acht Werkzeugen vereint das edle Gerät der Aluminium-Line in sich. 1.000 Watt mit variabler Geschwindkeitskontrolle und einer Momentstufe sorgen für den Rest. Eine robuste Halterung umfasst Saugfüße, die selbst bei schweren Anwendungen dem Gerät Stabilität geben. 3,4 Liter fasst die Schüssel, der bruchsichere Standmixer-Aufsatz nimmt immerhin noch ingesamt 1,5 Liter Flüssigkeit in sich auf.

lieferbar ab: März; UVP: 229 Euro; www.philips.at

Remington

2-in-1

Mit zwei neuen Produkthighlights startet Remington in die Saison. Der Bodycurve All-Over-Epilierer EP5000 vereint Epilieren und Rasieren in einem Gerät. Zwei leicht abnehm-, austausch- und waschbare Rasier- und Epilieraufsätze zeichnen das Gerät,



das im Contemporary Design gestylt ist, zusätzlich aus.
Für die Herren präsentiert die Lifestyle-Marke den „ersten Do-it-yourself Kurzhaarschneider der Welt mit geschwungenen Schneidklingen." Ein innovatives bi-direktionales Schneidsystem erlaubt dabei die Anwendung in zwei verschiedenen Richtungen.

lieferbar ab: sofort; UVP: 49,99 Euro (High Precision Titan Kurzhaarschneider); 59,99 Euro (EP 5000); www.remington.at

Mocker wechselt die Fronten

Von Dietec zu Thermo Ceram

Nur ein kurzes Zwischenspiel gönnte sich Gerald Mocker bei Dietec Österreich. Nach einer einvernehmlichen Trennung wechselt der ehemalige Eurotech HB-Mann mit 1. März zu Thermo Ceram Austria – und bleibt damit der Elektrobranche treu.
Nicht nur das Wiener Neudorfer Büro, auch den Stand auf der Futura teilten sie sich bereits: Dietec-Österreich-Chef Gerald Mocker und Thermo Ceram Österreich-GF Rosanda Höllbacher. Nun wechselt Mocker auch die Firma, wie er E&W mitteilte, und wird ab 1. März für Thermo Ceram unterwegs sein.
Bei Dietec bleibt unterdes VL Christian Bauer Ansprechpartner für die Handelspartner.

Wallpaper zeichnet aus

Design-Line

Das renommierte britische Magazin Wallpaper kürt jedes Jahr das beste Design in den unterschiedlichsten Kategorien – von neuen Restaurants über Eigenheime und öffentliche Gebäude bis zu Mode und Pflegeprodukten. Nominiert war heuer auch Gorenje mit seiner Ora Ito-Linie – was bereits als große Auszeichnung gesehen werden muss, auch wenn der Preis in der Kategorie „Haushaltsgeräte" letztendlich an einen anderen Bewerber ging.

P&G-Plattform

Infos via TradeNet

Zugriff zu handelsrelevanten Informationen rund um die unterschiedlichen Produkte von Procter & Gamble (so zB für die Marken Braun, Oral-B oder Duracell) bietet die neue Handelsplattform TradeNet. Produktdetails, Abbildungen oder Daten können so ohne zeitaufwändiges Beschaffen in Rekordzeit zur Verfügung stehen: Neuheiten, Aktionen, Services rund um das tägliche Geschäft etc. Interessierte Händler haben aber auch die Möglichkeit, sich via Website über sämtliche Promotions des gesamten P&G-Produktportfolios zu informieren.

Zehn Awards für Electrolux

Ausgezeichnet

... wurde Electrolux bei der Vergabe der diesjährigen iF Design-Awards gleich in mehrfacher Hinsicht. Genau genommen konnte Electrolux in der Kategorie Haushalt/Wohnen zehn der Auszeichnungen einheimsen. Aus 2.771 Einreichungen aus 35 Ländern wurden die Siegerprodukte gewählt. Folgende preisgekrönte Produkte sind auch in Österreich erhältlich:
AEG-Electrolux Kochfeld Direct Control 76331 k-mn bzw 88031 k-mn, AEG-Electrolux Kochfeld Infinite Induction Hob 8001 K, AEG-Electrolux CuliSense B9878-5, Juno-Electrolux Dunstabzugshaube JFA 9673, Juno-Electrolux Geschirrspüler JSI 86052, Juno-Electrolux Dampfgarer Jok 96030 und Electrolux Toploader EWT 10020 W.

PROCTER & GAMBLE : SO GEHT'S WEITER

Gut sortiert

Was Procter & Gamble bereits im Vorjahr startete, soll auch anno 2008 seine Fortsetzung finden. Es geht nämlich weiter mit den Aufräumarbeiten – heuer sind ua Akkuzahnbürsten der Marke Oral-B dran. Eine übersichtliche und klar durchschaubare Systematik macht es nicht nur den Konsumenten leicht, sich für ein bestimmtes Modell zu entscheiden, sondern hilft auch dem Handel dabei, die einzelnen „Klassen" zu argumentieren.



Gruppenbild mit Hasen: Thomas Poletin, Signe Lassl und der für Duracell zuständige Michael Mayerhofer zeigen ihre Stars (Rasierer, Epilierer sowie den allseits bekannten „Mr. Duracell" – bereits im Oster-Outfit).

IN EINER ZEIT DES Informations- und Warenüberflusses, wird es immer wichtiger, klare und vor allem einfache Konzepte zu bieten: Das heute vor allem im Ladenbau immer öfter erfolgreich umgesetzte Less-is-more-Prinzip ist eine Ausprägung des Umdenkens, das sich langsam durchzusetzen scheint, der Aufbau von regulierten Sortimenten eine andere. „Wir sind beim Handel auf große Dankbarkeit gestoßen", sagt Procter & Gamble-Key Account Managerin Signe Lassl über die Reaktion zum im Vorjahr vorgestellten neuen Rasierer-Konzept von Braun und zur vereinheitlichten Verpackung sämtlicher Ersatzzahnbürsten von Oral-B (E&W berichtete in seiner Ausgabe 7-8/07).

Leichtere Differenzierung

Auch das Oral-B-Akkuzahnbürsten-Portfolio besitzt eine klare Linie:Vitaly besetzt das Einstiegs-, Professional Care das Mittelpreis- und Triumph das Premium-Segment. Ab April soll ein einheitlicher Auftritt der Professional Care-Range auch in diesem Bereich für eine leichtere Variantendifferenzierung sorgen. Was dem Markt, der hier zu Lande sicher noch einiges an Potenzial aufzuweisen hat, einen weiteren Auftrieb verschaffen wird.
Der Markt der elektrischen Zahnbürsten ist in den ersten zehn Monten 2007 um 14% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres gestiegen und betrug 12,3 Mio Euro. Mit einem Marktanteil von 94% mischt Oral-B da mehr als kräftig mit.
Ähnlich „umfangreich" wie der Zahnbürsten- ist aber auch der Ersatzzahnbürstenmarkt (Wachstum um 10% auf 11,9 Mio Euro (Zeitraum 1-10/07).
Ein Hauptaugenmerk legt man im Hause Procter & Gamble beim Thema Zahnpflege auch auf eine umfassende „Mediziner-Betreuung." „Wir haben fünf Außendienst-Mitarbeiter, die bei den österreichischen Zahnärzten im Einsatz sind, denn es hat sich herausgestellt, dass das sehr viel bringt: Von Fachleuten ausgesprochene Empfehlungen – und zahlreiche Studien belegen die Wirkung unserer Zahnbürsten – wirken naturgemäß am effektivsten", weiß der für Oral-B zuständige Key Accounter Kurt Eisenmann um die große Wichtigkeit dieses Engagements.

AKTIONEN AKTUELL:

Elektrische Zahnbürsten: Die seit 15. Jänner angebotene -15%-Promotion von Oral-B dauert noch bis Ende März (Kunden können den Kaufbeleg bis 15.4. einsenden).
Rasierer: Ebenfalls bis 31.3.2008 läuft die 20%-Mehrwertsteuer-Rückerstattungs-Promotion für alle Rasierer der Braun Series 3 sowie für sämtliche Cruzer-Modelle.

Unter fließendem Wasser

Bei der Marke Braun werden im Februar die neuen Silk-épil Xpressive-Epiliergeräte lanciert (drei netzgebundene Geräte, ein Akku-Gerät, auf dessen 40-minütige-Betriebsdauer man besonders stolz ist). Um diese Epilierer gründlich unter fließendem Wasser reinigen zu können, wurden die Gehäuse versiegelt. Dennoch legt man beim Marktführer (MA 67%) Wert auf die Feststellung, dass man auf eine reine Trockenepilation fokussiert sei. Signe Lassl: „Das ist einfach die bessere Methode."

Marktführer werden

Und mit den Rasierern von Braun hat man ein fest definiertes Ziel: die Marktführerschaft erneut zu erreichen. Derzeit ist man mit einem wertmäßigen Anteil von 44% hinter Philips (50%) die Nummer zwei (Jänner bis Oktober 07).
Was die Braun-Haushaltsgeräte anbelangt, so rechnet man in diesem Jahr ua wieder mit einer „intakten" Warenverfügbarkeit. Nach den Problemen, die sich im vergangenen Jahr aus einer Werksumsiedelung ergeben haben, sollte es Stabmixer & Co anno 2008 wieder frisch geben.

Duracell-Gerüchte

Zu den anhaltenden Gerüchten über einen möglichen Duracell-Verkauf sagt Procter & Gamble National Sales Manager Non Food Thomas Poletin. „Wir sind immer wieder mit Meldungen über Verkaufsabsichten der einen oder anderen Konzernmarke konfrontiert - bei rund 300 verschiedenen Marken weltweit ist das auch kein Wunder. Manchmal ist was dran, manchmal nicht. Generell gibt es bei Procter & Gamble die Vorgabe, pro Jahr wertmäßig um vier bis sechs Prozent zuzulegen. Schafft eine Marke das nicht, beginnen die Spekulationen. Aber glauben Sie mir, selbst wenn es so wäre – Procter & Gamble ist ein börsenotiertertes Unternehmen, da werden die Dinge nicht vorzeitig verlautbart. Auch wir wissen nicht mehr."
Allerdings würden, so Poletin weiter, die derzeiten Aktivitäten rund um Duracell ganz und gar nicht in Richung eines möglichen Verkaufes weisen - stünden doch im zweiten Halbjahr dieses Jahres „interessante Aktionen und Neupositionierungen" ins Haus. ■

INFO: www.de.pg.com

TEFAL, ROWENTA, KRUPS: VIEL NEUES IM FRÜHJAHR

Das ist der Held!

Wenn ein einziges Gerät mit einem Marktanteil von rund 30% punkten kann, dann gilt es wohl als Star unter seinesgleichen – wie auch in seinem „Stammhaus". So ist auch die Acti-Fry von Tefal zum Aushängeschild und Motor der gesamten Produktrange der Marke mutiert. Aber auch die beiden anderen SEB-Marken Rowenta und Krups haben ein „schönes Jahr" hinter sich, so Marktingverantwortlicher Udo van Bergen, obgleich 2007 für manche Produkte sicher schöner war als für andere.



Udo van Bergen: „Die Themenvermarktung ist uns sehr gut gelungen. Alles ist verzahnt, und so verkauft ein Produkt auch das andere mit." Besonders stolz ist van Bergen u. a. auf den durchschlagenden Erfolg der Vita-Range von Tefal.

FÜR UDO VAN BERGEN, Trade Marketing Director von SEB, steht fest, wer der Star unter seinen Schützlingen ist: „Die Acti-Fry, das ist der Held unserer Produkte!" Zeitweise war die Fritteuse so stark nachgefragt, dass man sogar in Lieferschwierigkeiten geriet. Mit einem Marktanteil von 30% am österreichischen Fritteusenmarkt hat das Tefal-Produkt eine einmalige Stellung erreicht (Tefal hat mit seinen Fritteusen gesamt einen Marktanteil von 60% inne). Und durch die Zugkraft der Acti-Fry konnte auch die gesamte Vita-Range von Tefal punkten, sei des der Dampfgarer oder der Marmeladekocher, die freilich heuer erstmals ihre wirkliche „Hochsaison" wie die Spargel- oder die Erntezeit der Erdbeeren erleben werden.



Sandra Rank, Marketingkoordinatorin für Österreich & Projekte, freut sich auf viele neue Produkte.

Themen vermarkten

Udo van Bergen: „Die Themenvermarktung ist uns sehr gut gelungen. Alles ist verzahnt, und so verkauft ein Produkt auch das andere mit." Wobei auf dem Sektor gesunde Ernährung, auf dem die Vita-Range agiert, einiges ohnehin fast wie von selbst in Bewegung gerät. So ist man über Ernährungscoach Reinhard-Karl Üblacker und seinen „Freddy Fit" bald auch in den Austria Family Hotels zugegen oder versucht, Manager in diversen Seminaren in den Arcotels von einem gesünderen Lebensstil zu überzeugen.
Was natürlich nicht heißt, dass man bei SEB nicht aucht selbst aktiv wird. Ab Mitte April wird etwa ein lebensgroßes Abbild von Hademar Bankhofer mit der eigens aufgelegten Zeitschrift *Gesund genießen!* die Aufmerksamkeit im Handel auf sich ziehen.
Gut unterwegs ist man bei Tefal auch mit den Dampfgeneratoren. „Fast jedes zweite in Österreich verkaufte Produkt ist ein Tefal-Gerät", freut sich Marketingkoordinatorin Sandra Rank, „und wir bieten im Frühjahr auch auf diesen Sektor Neues: Wir statten, um ein Highlight zu nennen, die Generatoren mit dem sogenannten Kalklöffel aus – was die Entkalkung enorm erleichtern wird."
Weniger zufrieden ist man mit den Verkaufsergebnissen des Quick&Hot-Wasserkochers. Hier wird man künftig auf die Farbe Schwarz sowie auf Marketingmaßnahmen wie in England, wo das Gerät binnen acht Wochen zur Nummer eins mutierte, setzen. Topthema dabei: das Energiesparpotenzial.

Hairstyling, Kaffee & Co.

Viel Neues – sowohl produkttechnisch wie auch marketingmäßig – gibt es demnächst auch bei den beiden anderen SEB-Marken Rowenta und Krups.
Bei Rowenta, wo man im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 10% einfahren konnte, forciert man das Thema Hairstyling mit einer neuen Geräterange weiter und begibt sich wieder auf „Verschönerungstour" durch Shopping-Malls und größere Verkaufsflächen. Außerdem ist man in Gesprächen mit den Veranstaltern des Elite Model Look-Wettbewerbes über eine erneute Zusammenarbeit.
Bei Krups läuft es u. a. mit der Dolce Gusto sehr gut, in Bälde gibt es sie auch in Silber und – als Limited Edition – in den Sommerfarben Blau und Gelb. Zudem wird sie mit dem TÜV-Prüfsiegel beklebt, das auf die technische Ausstattung hinweisen soll (die Zeitschrift *Konsument* hatte ja Ende 2007 die Handhabung der Maschine kritisiert). Zusätzliche Kaffeesorten sollen auf den Geschmack der Österreicher, der sich, so Sandra Rank, doch deutlich von jenem der Deutschen unterscheide, sowie auf sommerliche Temperaturen eingehen. Angeboten werden auch eine Geld-zurück-Garantie und in den Monaten April/Mai ein 50-Euro-Kapsel-Gutschein. Unter dem Namen Ambassador wird ein Konzept lanciert, das dem Handel alle „Zutaten" inklusive Schulungen für Produktvorführgenen zur Verfügung stellt (es wird auch eine „kleine" Variante davon geben). Mitmachen kann, wer gewisse Voraussetzungen hinsichtlich des Absatzes erfüllt. Und, so Udo van Bergen: „Es ist absolut kostenlos." ■

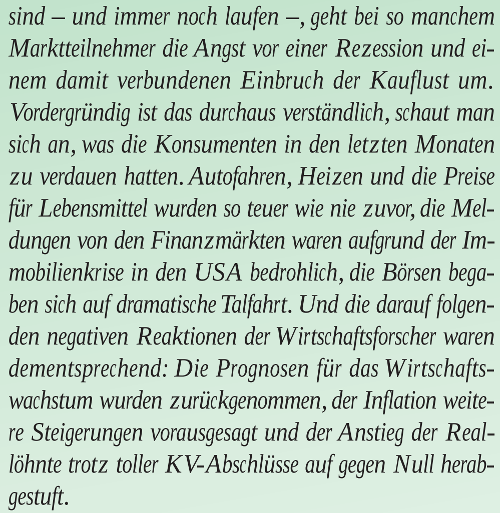
INFO: www.tefal.at; www.rowenta.at; www.krups.at

KURZ UND BÜNDIG:

Insgesamt war 2007 für die SEB-Marken Tefal, Rowenta und Krups „ein schönes Jahr", so Udo van Bergen.

Besonders hohe Marktanteile kann man in den Bereichen Fritteusen (60%) und Bügelgeneratoren (Tefal und Rowenta zusammen: über 50%) aufweisen. Der Beertender weist einen MA von 96% aus.

HELMUT J. ROCKENBAUER



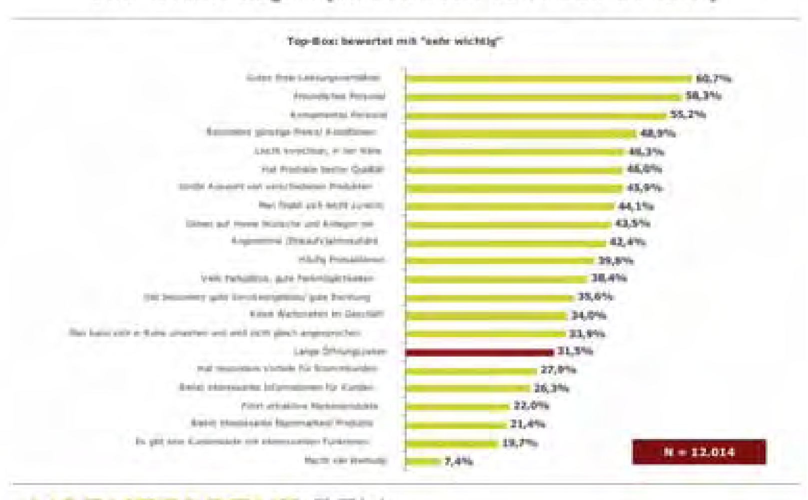
Wer spricht da von Krise?

Obwohl die Geschäfte in unserer Branche wie geschmiert gelaufen sind – und immer noch laufen –, geht bei so manchem Marktteilnehmer die Angst vor einer Rezession und einem damit verbundenen Einbruch der Kauflust um. Vordergründig ist das durchaus verständlich, schaut man sich an, was die Konsumenten in den letzten Monaten zu verdauen hatten. Autofahren, Heizen und die Preise für Lebensmittel wurden so teuer wie nie zuvor, die Meldungen von den Finanzmärkten waren aufgrund der Immobilienkrise in den USA bedrohlich, die Börsen begaben sich auf dramatische Talfahrt. Und die darauf folgenden negativen Reaktionen der Wirtschaftsforscher waren dementsprechend: Die Prognosen für das Wirtschaftswachstum wurden zurückgenommen, der Inflation weitere Steigerungen vorausgesagt und der Anstieg der Reallöhnte trotz toller KV-Abschlüsse auf gegen Null herabgestuft.
Das, so meinen die Wirtschaftsforscher, sollte Gift für den Binnenkonsum sein – und revidierten die Absatzprognosen nach unten. Doch sie haben die Rechnung ohne den Wirt gemacht.
Zwar sind sich Herr und Frau Österreicher sehr wohl über die Gefahren der stagnierenden Kaufkraft bewusst, wünschen sich Versorgungssicherheit bei Benzin und Heizöl, sowie eine Stabilisierung der Energie- und Lebensmittelpreise, wie eine Untersuchung des Linzer Market-Institutes zeigt. Aber sie haben keineswegs Ängste, wenn sie an ihre wirtschaftliche Zukunft denken. Starker Euro als Exportbremse, Null-Defizit oder der Verlust des Arbeitsplatzes sind kein Thema mehr. Ganz im Gegenteil meinen vier von fünf Österreichern sogar, dass die Konjuktur heuer zumindest das gleiche Niveau wie 2007 erreichen wird.
Es herrscht also eine höchst positive Stimmung sowohl bei den Frauen als auch den Männern in der Alpenrepublik, die sich auch von medialer Angstmache nicht schmälern lässt. Und weil sie frei von Existenzängsten sind, wollen sie sich unbeeindruckt von allen Schwarzmalereien heuer „wieder etwas gönnen", planen lange Urlaubsreisen oder Kurztrips, Wellness-Aufenthalte und Anschaffungen für die eigenen vier Wände. Ganz oben auf der Wunschliste stehen auch CE-Produkte und Hausgeräte, was eine Fortsetzung des erfreulichen Trends im Elektrohandel erwarten lässt. Der Rubel wird also auch heuer wieder rollen – zumindest im ersten Halbjahr. Und das sollte man nützen!

LÄNGERE ÖFFNUNGSZEITEN IM HANDEL

Überbewertet aus Konsumentensicht

Seit 1. Jänner dieses Jahres dürfen die Geschäfte 72 statt wie bisher 66 Stunden in der Woche offen halten. Verkauft werden dürfen die Waren von Montag bis Freitag von 6 bis 21 Uhr und am Samstag von 6 bis 18 Uhr. Der Sonntag bleibt bis auf regionale Ausnahmen weiterhin tabu.
Seit langem wurde im Handel, seiner Standesvertretung und der Politik über den Sinn und Unsinn einer Liberalisierung bzw zumindest Ausweitung der Öffnungszeiten heftig diskutiert. Jetzt ist sie da – und wird fast ausschließlich vom Lebensmittelhandel und einigen Ausreißern wie Ikea sowie einigen Einkaufszentren genutzt. Daran wird sich kaum etwas ändern, meinen die meisten Betroffenen. Weil sich in der Auswahl der Geschäfte. Lange Öffnungszeiten rangieren dagegen im letzten Drittel der aus Kundensicht wichtigsten Aspekte bei der Auswahl eines bestimmten Händlers. Während die leichte Erreichbarkeit des Shops, die angenehme Einkaufsatmosphäre und geringe Wartezeiten noch deutlich davor liegen.
Für den Elektrohandel sind aus Kundensicht lange Öffnungszeiten noch weniger relevant als dies im Durchschnitt aller Branchen gesehen wird. Nur 26,5% der Befragten meinen, dass für sie eine längere Öffnungszeit im Elektrohandel sehr wichtig sei. Weit mehr als die Hälfte erwartet das aber von Tankstellen (no naa!), rund 40% von der Systemgastronomie, 37,4%



den meisten Branchen die Nachfrage vor 10 und nach 19 Uhr in Grenzen hält, sich die hohen Personalkosten nicht rechnen würden.
Es stellt sich nun die Frage, ob diese – wohl aus dem Bauch heraus getroffene – Annahme auch tatsächlich den Intensionen der Konsumenten entspricht? Eine groß angelegte Untersuchung des Marketagent.com gibt zumindest einen Anhaltspunkt dafür: Demnach zählen für die Konsumenten vor allem das Preis-/Leistungsverhältnis sowie die Kompetenz und die Freundlichkeit des Personals zu den wichtigsten Kriterien bei vom Lebensmittelhandel, aber immerhin 31,6% vom Möbelhandel. Auch die (verständliche) Forderung, dass Banken länger offen halten sollen (30,5%), rangiert noch weit vor unserer Branche.
Die oben stehende Grafik gibt Auskunft darüber, was für die Konsumenten bei der Auswahl eines bestimmten Händlers „sehr wichtig" ist. Über die Öffnungszeiten-Diskussion hinaus sollten diese Ergebnisse aber durchaus eine Basis für die Marketingstrategie der Handelsunternehmen sein.

MARKT TRADITIONELLES SORTIMENT 1–12/2007

Schöne Aussichten für heuer!

So ein Jahr wie das vergangene hat der Elektrogerätemarkt schon lange nicht erlebt, denn unter dem Strich gab's teilweise sogar erhebliche Umsatzsteigerungen. Zwar scheinen manche Produktgruppen am Ende ihres Lebenszyklusses angekommen zu sein, doch wird das mehr als ausgeglichen durch die boomende Nachfrage nach den innovativen Segmenten. Ein Trend, der sich auch heuer fortsetzen wird – und nach dem man seine Sortimentsstrategie konsequent ausrichten sollte. E&W versucht, die Richtung zu weisen.



Mit einem Umsatz von 437 Mio Euro waren die Flachbildschirme die mit Abstand umsatzstärkste Produktgruppe im traditionellen Segment.

DIE GRÖSSTEN ZUWÄCHSE gab es – und das hat wohl jeder in der Kassenlade gespürt – bei der Unterhaltungselektronik, die einen Umsatz von knapp 564 Mio Euro erzielte. Besonders dafür verantwortlich der Bereich Video (Marktanteil 63%) mit einer Stücksteigerung von 6% und einem um 22% gewachsenen Umsatz. Da konnten auch die sinkenden Durchschnittspreise, die besonders im stärksten Bereich (Flachbildschirme: Stück +95%, Wert +49%) um 24% gesunken sind, nichts ändern.
Erfreulich, wenn auch nur temporär wirksam, die Entwicklung bei den Set Top-Boxen, bei denen die Nachfrage um 59% und der Umsatz um 54% gestiegen ist und die einen Marktanteil von 14% erreichten.
Im Kernsegment Audio (Marktanteil 13%) gab's unter dem Strich ein Nachfragewachstum um 6% und einen Umsatzanstieg um 1% auf 115 Mio Euro. Hier entwickelten sich zwar die MP3-Player negativ, dafür boomten MPEG4-Player (Umsatz +238% auf knapp 27 Mio Euro) und die Audio-Komponenten (Stück +8%, Wert +10%). Sogar Audio-Systeme konnten 2% an Umsatz zulegen.
Ganz stark wieder das Segment Incar Electronic, das es auf ein Umsatzwachstum von 29% und einen Marktanteil von 9% brachte (85 Mio Euro). Hier wieder ganz stark die Navigationsgeräte (Stück +103%, Wert +51%, MA 7%), während die Autoradios 6% an Umsatz verloren.
Nicht ganz mithalten mit dieser boomenden Marktentwicklung konnte der EFH mit einer Umsatzsteigerung um 19%, während der Nichtfachhandel 68% zulegen konnte und die anderen Kanäle – vom Computerhandel über Fotohandel bis Kfz-Zubehörhandel mit einem Plus von nur 3% eher marginal partizipierten. Dennoch ist der EFH mit einem Umsatz von etwa 762 Mio Euro der mit großem Abstand stärkste Player im CE-Segment.
Bei den Aufnahmemedien gab's wieder einen deutlichen Rückgang: Nachfrage -9%, Umsatz -4%. Sowohl Videokassetten als auch bespielbare CDs und DVDs hatten starke Einbrüche zu verzeichnen und nur die Memory Cards wuchsen (Stück + 62%, Wert +4%). Kommentar überflüssig.

KURZ UND BÜNDIG:

Die Umsatzentwicklung im Überblick:

Video +22%

Set Top-Boxen +54%

Kernsegment Audio +1%

Incar Electronics +29%

Aufnahmemedien -4%

Weißware +2%

Kleingeräte +7,5%

Die großen Hausgeräte zogen wieder an

Für die Weißware wies die GfK-Untersuchung ein Umsatzplus von 2% auf 572 Mio Euro aus. Nach einem nicht ganz erfreulichen Jahr 2006 ein tolles Ergebnisfür einen großteils gesättigten Markt – trotz aller, von den wichtigen Herstellern, die ein belegt deutlich größeres Wachstum erzielt haben, bemängelten Unschärfe.
Besonders erfreulich für die Sortimentsgestaltung ist, dass es praktisch in allen Gruppen sowohl eine Nachfrage- als auch eine Umsatzsteigerung gegeben hat. Ausgenommen davon sind Wäschetrockner (Stück -8%, Wert -4%, Preis +4%) und Dunstabzugshauben (Stück -3%, Wert -8%, Preis -5%).
Zufrieden stellend auch, dass die erzielten Durchschnittspreise zum größten Teil angezogen haben und es nur bei den Spülern (-3%), den Herden/Backöfen (-1%), den MW-Geräten (-2%) und den Hauben (-5%) geringfügige Preiskorrekturen nach unten gab.
Schaut man sich die Ergebnisse in den einzelnen Kanälen an, dann herrscht auch hier eine angenehme Ausgeglichenheit, denn ihre Umsatz-Entwicklung entsprach überall dem Markt. Eine Tendenz, die sich im November/Dezember zugunsten des EFH verändert hat. Da blieb das Marktwachstum zwar weiter auf +2%, der EFH allerdings konnte 3% und der Möbelhandel 2% zulegen während der Nichtfachhandel 4% verlor.

Kleingeräte wuchsen stark

Um ganze 7,5% stieg der Umsatz auf 267 Mio Euro in diesem Segment. Besonders stark wieder die Gruppe der Espressomaschinen (Stück +18,9%, Wert +9%), die einen Marktanteil von 31% erreichten. Bei den Staubsaugern gibt es wohl den erfreulichsten Trend (siehe auch das E&W-Spezialthema in Ausgabe 11/07). Hier stieg zwar die Stückzahl nur marginal, doch werden immer teurere Geräte gekauft, was den Umsatz um 5,9% hinaufschnellen ließ (Marktanteil 19%). In allen anderen Gruppen gab es das übliche Rauf-Runter – nachzulesen auf *elektro.at*.
Keineswegs fein hingegen ist hier die Entwicklung in den Vertriebskanälen, denn hier hinkt der EFH (+4,2%) deutlich hinter dem Nichtfachhandel (+17,4%) her. ■

TRENDBAROMETER
JÄNNER BIS DEZEMBER 2007

Winner & Loser

Über die allgemeine Marktentwicklung hinaus sollen die hier abgedruckten Grafiken und Tabellen eine Grundlage für die Feinabstimmung des Sortiments geben. Zu beachten ist, dass hier nur jene Produkte berücksichtigt sind, die einen Jahresmindestumsatz von 2,2 Mio Euro bringen und deren wertmäßige Veränderung größer als 20% war.

UMSATZVERÄNDERUNGEN JÄNNER-DEZEMBER 2006 : 2007

IN

Digital Portable Video Player	238%
Geschirrspüler -12 Liter	152%
Camcorder HDD	145%
Waschmaschinen Frontlader >60cm Tiefe	71%
Mikrowellen 20-25 Liter	65%
SAT	54%
Car Navigation	51%
Hairstyling	49%
PTV/Flat-TV	49%
Kühlgeräte A+	38%
Espressomaschinen Pumpe mit Kapselsystem	33%
Memory Sticks	30%
Geschirrspüler 5 Temp.	30%
Gefriergeräte A+	25%
Pistolenföhns +2000 Watt	24%
Wäschetrockner mit Startverzögerung	24%

OUT

Color-TV	- 54%
Gefriergeräte B	- 42%
DVD-Player mit VCR Kombination	- 38%
Kühlgeräte B	- 35%
MP3-Player	- 34%
Camcorder DVC	- 27%
Wäschetrockner ohne Startverzögerung	- 25%
Videokassetten	- 22%

GfK Group | Retail and Technology | Handelsservice | 2007

BRAUNE WARE - PRODUKTUNTERGRUPPEN
GfK-Panelmarkt *
Jänner - Dezember 2006 : 2007

GfK

	Verkauf/Menge in tsd. Stück			Verkauf/Wert in Tsd. €			D-Preis in €		
	Jan-Dez 06	Jan-Dez 07	+/- %	Jan-Dez 06	Jan-Dez 07	+/- %	Jan-Dez 06	Jan-Dez 07	+/- %
CTV	266,2	143,2	-46	67.786	31.154	-54	255	218	-15
Camcorder DVC	55,6	46,6	-16	23.478	17.085	-27	422	366	-13
Camcorder DVD	11,3	16,8	49	6.558	7.089	8	581	421	-28
Sat Receiver Single Digital DVB-S	448,4	629,1	40	66.513	99.969	50	148	159	7
Sat Receiver Singel Digital DVB-T	89,6	320,4	257	8.436	22.761	170	94	71	-25
Car Audio CD + MP3	137,7	144,7	5	18.184	17.761	-2	132	123	-7
Audio Systeme Micro	101,2	106,1	5	12.568	12.353	-2	124	116	-6
Audio Systeme Home Cinema	53,5	49,5	-7	18.436	20.098	9	345	406	18
Verstärker/Receiver/Tuner	25,8	27,9	8	8.919	9.825	10	346	352	2
Flat Panel TV - LCD	201,7	412,8	105	229.925	369.741	61	1.140	896	-21
Flat Panel TV - Plasma	30,9	45,4	47	60.007	65.542	9	1.940	1.443	-26
Flat Panel TV - Rear Projection	2,4	1,1	-54	4.071	1.925	-53	1.666	1.726	4
DVD-Player	364,3	319,6	-12	29.229	25.746	-12	80	81	0
DVD-Recorder	105,2	105,9	1	35.002	32.762	-6	333	309	-7
MP3 Player	553,8	446,6	-19	57.339	37.613	-34	104	84	-19
Car Navigation	96,2	195,5	103	40.760	61.468	51	424	314	-26

*) Wichtiger Hinweis: Bitte beachten Sie bei der Interpretation der Daten, dass ab 2007 die Absatzmittler "Pure Player" (Händler die ausschließlich über Internet verkaufen und über kein stationäres Geschäft verfügen) enthalten sind. Ein Vergleich zum Vorjahr ist dadurch nur bedingt möglich.

GfK Group | Retail and Technology | Handelsservice | 2007

WEISSE WARE - PRODUKTUNTERGRUPPEN
GfK-Panelmarkt *
Jänner - Dezember 2006 : 2007



	Verkauf/Menge in tsd. Stück			Verkauf/Wert in Tsd. €			D-Preis in €		
	Jan-Dez 06	Jan-Dez 07	+/- %	Jan-Dez 06	Jan-Dez 07	+/- %	Jan-Dez 06	Jan-Dez 07	+/- %
Geschirrspüler Solo	43,6	42,9	-1	17541,0	16607,0	-5	402,6	386,7	-4
Geschirrspüler Einbau	104,8	110,0	5	73153,0	74448,0	2	697,8	676,8	-3
Kühlgeräte Solo	123,3	127,1	3	50363,0	51851,0	3	408,6	408,1	0
Kühlgeräte Einbau	99,2	103,6	4	57933,0	62624,0	8	584,0	604,3	3
Gefrierschränke Solo	85,1	89,2	5	35997,0	38754,0	8	422,9	434,4	3
Gefrierschränke Einbau	12,5	11,9	-5	6094,0	5983,0	-2	487,2	502,5	3
E-Herde Solo	20,0	18,8	-6	9693,0	8923,0	-8	484,4	474,9	-2
E-Herde Einbau	112,6	115,6	3	66539,0	67624,0	2	590,7	585,0	-1

*) Wichtiger Hinweis: Bitte beachten Sie bei der Interpretation der Daten, dass ab 2007 die Absatzmittler "Pure Player" (Händler die ausschließlich über Internet verkaufen und über kein stationäres Geschäft verfügen) enthalten sind. Ein Vergleich zum Vorjahr ist dadurch nur bedingt möglich.



NEUERUNGEN FÜR 2008

Arbeitslosenversicherung und MVK für freie Dienstnehmer und Unternehmer

Gewerbetreibende und neue Selbständige, die in der Krankenversicherung pflichtversichert sind (daher nicht Kleinstunternehmer), werden in die sogenannte „Selbständigenvorsorge" einbezogen. Für Freiberufler und in der Pensionsversicherung pflichtversicherte Land- und Forstwirte ist ein Optionsmodell vorgesehen. Die Beiträge sind wie bei den Arbeitnehmern mit 1,53% der vorläufigen KV-Beitragsgrundlage festgesetzt und werden von der SVA eingehoben. Diese leitet die Beiträge dann an die MVK weiter; gibt es bereits einen solchen Vertrag gilt dieser auch für den Arbeitgeber.

„Arbeitslosenversicherung": Die bisherige Regelung der „Rahmenfristerstreckung" wurde jährlich verlängert, damit konnte aber kein Anspruch aufgebaut, sondern nur auf Wartetaste gelegt werden. Gewerbetreibende und neue Selbständige, die ihre Tätigkeit vor dem 1. Jänner 2009 aufgenommen haben, können sich bis 31. Dezember 2009 entscheiden, ob sie in das Modell optieren (oder nicht), jene die ihre Tätigkeit erst ab 1. Jänner 2009 aufnehmen, binnen sechs Monaten ab Verständigung durch die Sozialversicherungsanstalt. Eine neuerliche Entscheidung wird erst nach acht Jahren wieder möglich sein.

Die Beitragsgrundlage (25, 50 oder 75% der Höchstbeitragsgrundlage) ist frei wählbar, der Beitragssatz beläuft sich auf 6% (Übergangsregelung für die Jahre 2009 bis 2011).

Freie Dienstverhältnisse werden per 1. Jänner 2008 zwingend

- in die Arbeitslosenversicherungspflicht einbezogen (bedeutet 6%-Punkte Beitragserhöhung!).
- in das System des IESG einbezogen (Beitragssatz: 0,55%; dieser wird jährlich durch Verordnung festgelegt), haben daher jetzt auch Anspruch auf Insolvenzausfallsgeld.
- in die „Abfertigung NEU" einbezogen.

Die gute Nachricht:

Entgegen allen bisherigen Ankündigungen wurde nun die Gültigkeit von Faxrechnungen ohne (sichere) elektronische Signatur doch bis 31. Dezember 2008 verlängert.

Erinnerung:

Anmeldung neu ab 1.1. 2008

Vor Dienstantritt muss – zumindest in Form einer „Aviso-Anmeldung" (neu: Mindestangabenmeldung) – eine Anmeldung bei der Gebietskrankenkasse erfolgen, andernfalls drohen mehr als empfindliche Strafen!

In diesem Zusammenhang beachten Sie bitte auch, dass wir nur dann Gewähr für eine rechtzeitige (Aviso-)Anmeldung übernehmen können, wenn uns die Daten 72 Stunden vor Arbeitsantritt bekannt gegeben werden! Näheres entnehmen Sie bitte den ausgesandten Merkblättern.

Noch ein Tipp:

Halten Sie den tatsächlichen Arbeitsbeginn unbedingt schriftlich fest und lassen Sie sich diesen vom Dienstnehmer bestätigen!

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (1) 278 12 95, *office@jupiter.co.at* und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, *info@kowarik.at*, gern zur Verfügung.

Fotomarkt 1-12/2007

Schönes Wachstum

Digitale Kameras sind im vorigen Jahr sowohl im Stück- als auch im Wertumsatz ordentlich gewachsen – die Durchschnittspreise sind aber generell gesunken. Dennoch gab es eine Umsatzsteigerung um 11% auf knappe 190 Mio Euro. Bei den Mobiltelefonen mit integrierter Kamera gab es nur eine schwache Stückzunahme (+1%), aber durch einen um 7% gestiegenen Durchschnittspreis ein 8%iges Umsatzwachstum.

Am stärksten profitierte von diesem Wachstum der Nichtfachhandel, der seinen Umsatz um 159% auf knapp 25 Mio Euro steigern konnte. Ebenfalls stark stieg in diesem Segment der Umsatz der Computershops und des Telekomfachhandels (+30%), der allerdings mit rund 2,5 Mio Euro noch immer relativ unbedeutend ist.

Die Fotospezialisten konnten den Umsatzeinbruch stoppen (+-0%) und erreichten etwa 61 Mio Euro. Der Elektrofachhandel steigerte seinen Umsatz um 3% und dominiert den Digimarkt mit knapp unter 100 Mio Euro Umsatz.

Die Nachfrage in den einzelnen Qualitäten stieg kontiunierlich im mittleren Segment (7-9 Megapixel) und im Topsegment (größer als 10 Megapixel) – hier sogar eindeutig am stärksten (zwischen +228 und +486%). Der Preisverfall lag in allen Segmenten weiterhin hoch (zwischen -9 und -73%). Dennoch gab es saftige Umsatzzuwächse bei 7-8 Megapixel (+199%) und im Topsegment (+144 bzw +59%).

Telekommarkt 1–12/2007

Immer besser

Dieser wichtige Markt, der über einige Zeit hinweg geschrumpft war, entwickelte sich im vorigen Jahr deutlich besser und fuhr unter dem Strich ein Umsatzwachstum von 9% auf 290 Mio Euro ein. Schaut man sich die letzte im vorigen Jahr untersuchte Zweimonatsperiode an, dann kann man auf einen weiter steigenden Trend schließen, denn da stieg der Umsatz sogar um 13%. Innerhalb dieses Marktes gab es folgende Winner: Handys als größten Brocken mit einem Marktanteil von 63% (über 180 Mio Euro Umsatz), die zwar an Stückzahl einbüßten aber an Wertumsatz um 5% zulegten. Besonders stark stieg die Nachfrage nach 2 und 3 G-Datenkarten (+123%), die durch einen deutlich höheren Preis (+15%) einen Umsatz-Zugewinn von 158% erreichten und damit einen Marktanteil von 10% repräsentieren. Um 9% stieg der Stückumsatz bei den Smart Phones (Umsatz +8%) und das Mobiltelefonzubehör legte +13% beim Stück- und +9% beim Wertumsatz zu (Marktanteil ebenfalls 9%).

Die anderen Warengruppen in diesem Markt hatten sowohl Nachfrage- als auch Umsatzeinbußen im zweistelligen Prozentbereich zu verzeichnen.

IT-Markt 1–12/2007

Umsatzrückgang verstärkte sich

Der gesamte IT-Markt ist im Umsatz weiterhin rückläufig (-3% kumuliert, -7% in den Monaten November/Dezember), was großteils an den immer noch sinkenden Durchschnittspreisen – besonders an der mit 73% Marktanteil größten Gruppe der PCs – liegt, aber auch an der rückläufigen Stückzahl bei Druckern und Organizern. Die konnten zwar den Preis halten oder sogar steigern, wurden aber deutlich weniger nachgefragt.

Bei den PCs sank der Stückverkauf im Bereich Deskbound um 10%, der Preis um 9% und der Umsatz um 17% auf 170 Mio Euro. Bei den mobilen Geräten ging der Preis um 10% zurück, weil aber die Nachfrage um 19% anstieg, gab es einen Umsatzzuwachs um 7% auf über 323 Mio Euro.

Stärker nachgefragt waren Monitore (+8%), die aber durch einen um 13% gesunkenen Durchschnittspreis einen Umsatzverlust von 6% einfuhren (Marktanteil 14%). Besser schnitten die MFD-Geräte ab, deren Preis zwar um 10% sank, deren Stückzahl aber ein Plus von 29% verzeichnete und die damit im Umsatz um 16% zulegten.

Ein kommender Umsatzträger dürften Image Frames werden, die quasi aus dem Stand 1% MA erreichten.

aktuelles

Gewerbekonjunktur 4/2007

Weiterhin Optimismus

Die Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria für das letzte Quartal des vergangenen Jahres signalisiert auch für heuer eine durchaus optimitische Sicht der Unternehmer in den Branchen Elektro- und Alarmanlagentechnik sowie Kommunikationselektronik.
Demnach wird die Geschäftslage erheblich besser beurteilt als noch vor einem Jahr. Denn 50% der Betriebe beurteilen diese mit „gut" (Vorjahr 35%), 45% mit „saisonüblich" (55%) und nur 5% mit „schlecht" (10%).
Der durchschnittliche Anteil an öffentlichen Aufträgen ist von 17% im Vorjahr auf 19% gestiegen und der Auftragsbestand von 13 auf 15 Wochen. Lediglich die Entwicklung in den einzelnen Geschäftsbereichen war noch unterschiedlich. So stieg das Ergebnis für Installation und Handel im letzten Quartal deutlich an, Wartung und Reparatur blieb konstant, die Herstellung elektrischer Geräte aber war rückläufig.
Die Auftragseingangserwartung für das heurige erste Quartal ist deutlich besser als im Vorjahr, was sich im Saldo zwischen Optimisten und Pessimisten von +15 (2007: +7) ausdrückt, während es bis 2006 sogar ständig einen negatvien Saldo gab.

Image-Ranking im Handel

Auf- und Absteiger

Der Online-Marktforscher Marketagent.com untersucht gemeinsam mit dem *Wirtschaftsblatt* seit nunmehr zwei Jahren monatlich die wichtigsten Einzelhandelsbranchen – allerdings nur bei rund 1.000 web-aktiven Personen im Alter zwischen 14 und 59 Jahren. Dabei wird auf Basis von 31 Fragen – von der Sympathie über die Kompetenz bis hin zum Werbeauftritt – ein Stärke-Schwächen-Profil erstellt und in Punkten ausgedrückt.
Im vorigen Jahr hatten die Großflächen dabei die Nase vorne – aber auch das Image der Kooperationen entwickelte sich durchwegs positiv. Im Einzelnen gab es folgende Punkte (wobei wir in Klammer den Punktestand der Erhebung von 2006 angeben): Mediamarkt 25,9 (24,8), Hartlauer 23,5 (25,1), Saturn 22,0 (22,0), Conrad 21,2 (22,6), Cosmos 17,3 (17,8), Experthändler 17,1 (14,9), EP:Electronicpartner 16,8 (13,3), Niedermeyer 16,5 (19,6), Haas 15,6 (17,3) und Red Zac Händler 15,6 (14,0).

Europa-Monitor

Österreich vorne

Die regelmäßige Umfrage unter Europas Topmanagern zeigt, dass Österreich bei der internationalen Wettbewerbsfähigkeit ganz vorne dabei ist, die Auswirkungen der Finanzkrise als geringfügig angenommen werden und sich die Ertragslage deutlich verbessern würde.
So gab's für Österreich bei der Wettbewerbsfähigkeit die im europäischen Vergleich die Bestnote 2,2, und 52% rechnen mit einer Ertragssteigerung, während nur 9% eine Verschlechterung erwarten. Die optimistische Stimmung sollte auch in einer gewaltigen Einkaufstour ihren Niederschlag finden: Trotz der merkbaren Zurückhaltung bei der Kreditvergabe planen 55% der Unternehmen einen Zukauf und ganze 20% davon sind sich dessen sicher.

Baumärkte schwächeln

Geizige Heimwerker

Während das Geschäft mit der Consumerelectronic wie geschmiert läuft, haben die Baumärkte mit einer zunehmenden Konsumflaute zu kämpfen. Zwar meldete Praktiker, nach Obi die Nummer zwei in Deutschland, einen Umsatzzuwachs von knapp 25% für das Jahr 2007, musste aber gleichzeitig einen Rückgang um 8,3% im vierten Quartal eingestehen. Wobei zu vermerken ist, dass das positive Gesamtergebnis nur durch das starke Auslandswachstum zustande kam. Und auch da wieder nur durch die Eröffnung von 15 neuen Filialen und die Steigerung der Flächenproduktivität.
Aber nicht nur Praktiker spürt die Kaufzurückhaltung der Heimwerker. Auch Hornbach meldet eine schwache Nachfrage und der Branchenverband BHB spricht von Umsatzeinbußen seiner Mitglieder im vorigen Jahr.

Metro kontra Konsumflaute

Rekordwachstum

Beflügelt von der starken Auslandsexpansion fuhr die Düsseldorfer Metro-Gruppe im vergangenen Jahr einen Rekordumsatz ein – und übertraf mit dem Umatzplus von 10% auf 65,9 Mrd Euro sogar die im Herbst erhöhte Wachstumsprognose von 9%.
Der Umsatz im internationalen Geschäft stieg um 14% auf 38 Mrd Euro – vor allem durch das hohe Expansionstempo in Osteuropa und Asien. Mit einem Umsatzwachstum von 13% bauten die Elektronikmarkt-Ketten Media Markt und Saturn ihre Marktführerschaft in Europa aus – allerdings auch bedingt durch die aggressive Expansionspolitik.

C-Markt international

Schluss mit geizig

Der Umsatz mit Consumer Electronic ist in Europa von 1996 bis 2006 von 29,6 Mrd Euro auf 44,9 Mrd Euro gewachsen. Besonders stark schon 2006 (+12,5%) und im vergangenen Jahr ganz sicher noch stärker (die endgültigen Zahlen liegen noch nicht vor).
Geiz ist geil hat wohl ausgedient, die Verbraucher gönnen sich wieder etwas und die Kauflaune steigt. Was sich spürbar in den Kassen der Hersteller von klassischer Unterhaltungselektronik bemerkbar macht. Besonders flache TV-Geräte, MP3-Spieler und Navigationsgeräte sind die Wachstumsträger in ganz Europa. Ein Trend, der sich eindeutig fortsetzen wird, weil Insider sicher sind, noch 80% dieses Marktes als Potenzial zu sehen. Besonders die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele sollten für einen neuerlichen Absatzschub sorgen.
Erfreulich dabei ist, dass die Durchschnittspreise trotz Preissenkungen auf relativ hohem Niveau verharren, was Indiz dafür sei, dass die Kunden die Preissenkungen nicht für eine Verringerung ihrer Ausgaben nutzen. Vielmehr würden sie höhere Qualität zum gleichen Preis kaufen.
Allerdings polarisiert sich die Käuferlandschaft deutlich: Die einen kaufen eher teure Geräte, die Marke, Qualität und Wertbeständigkeit versprechen. Die anderen wieder greifen nach einfachsten Geräten, bei denen nur der niedere Preis zählt. Fast verschwunden, so der GfU-Aufsichtsratsvorsitzende und Loewe Vorstandsvorsitzende Rainer Hecker, sei hingegen das mittlere Preissegment, in dem die Hersteller früher einen guten Teil ihres Umsatzes lukriert hatten.
Diese Entwicklung sei aber, so Hecker, eine neue Chance für den seit Jahren arg gebeutelten Fachhandel. Weil die Qualitäts-Kundengruppe bei Beratung und Service hohe Ansprüche stelle, aber bereit sei, dafür auch mehr zu zahlen.
Klare Gewinner im vergangenen Jahr waren die LCD-Fernseher, die den Markt in den eher kleineren Bildschirmdiagonalen dominieren, aber auch schon in Größenordnungen vorstoßen, die früher nur den Plasmageräten vorbehalten waren. Zwar schätzen Insider den Preisverfall hier auf 20 bis 30% pro Jahr, was das wertmäßige Umsatzplus deutlich unter die Zunahme der Stückumsätze drückt.
Bei Plasmaschirmen ging auch der Absatz deutlich zurück und der Wertumsatz sank noch entsprechend rasanter. Am Lebensende angekommen sind zweifellos die Röhrengeräte, bei denen im Vorjahr nur mehr halb soviele Stücke verkauft werden konnten, wie noch ein Jahr davor.
Der DVD-Markt scheint gesättigt zu sein. Offenbar haben jene, die solch ein Gerät wollten, es schon gekauft – und warten mit Ersatzkäufen auf die Entwicklung der neuen Speichermedien HD-DVD und Blu-ray.
Ein anderes Wachstumsfeld sind die mobilen Navigationssysteme, die geradezu boomen – an denen der traditionelle Elektrofachhandel noch großteils vorbeigeht. Besonders in Österreich überläßt man dieses Segment der Großfläche und dem Kfz-Zubehörhandel. Wohl weil auch hier ein gnadenloser Preiswettbewerb besteht, das Umsatzplus bei weitem nicht mit dem Wachstumstempo der Stückzahlen mithalten kann. Die dennoch hohe Wertumsatzsteigerung sollte aber zum Umdenken führen.
Für heuer ist zu erwarten, dass die TV-Geräte weiterhin das Geschäft dominieren werden. Zugleich werden aber auch die daran angeschlossenen Zusatzgeräte stärker in den Mittelpunkt des Kaufinteresses rücken.

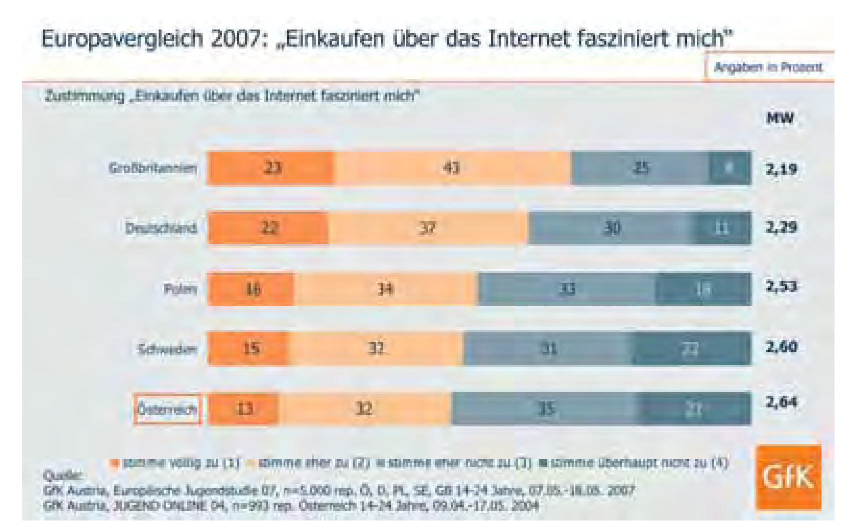
ONLINE-SHOPPING-VERHALTEN DER JUGENDLICHEN IM VERGLEICH

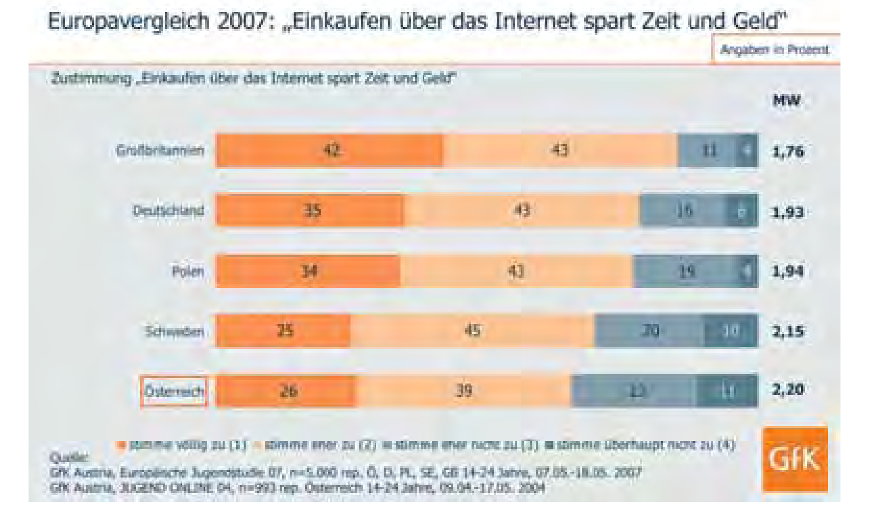
Österreicher eher Muffel

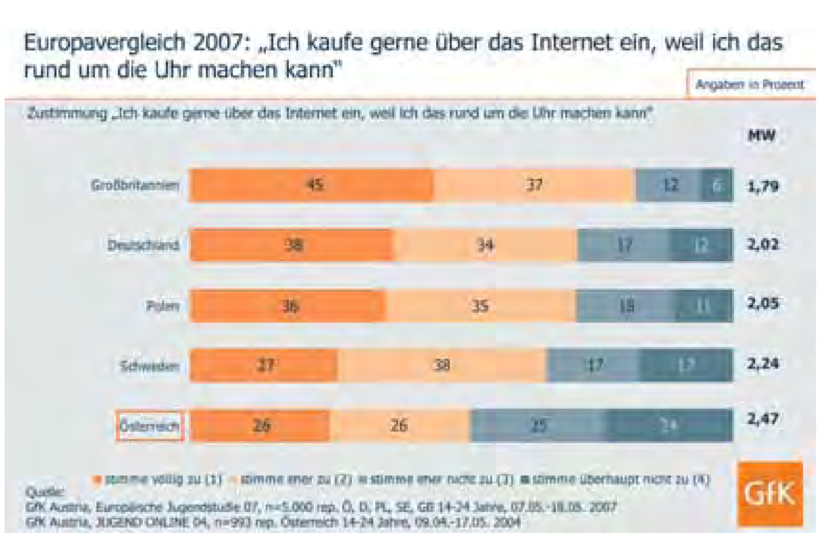
Eine aktuelle Studie der GfK-Sozialforschung unter den 14 bis 24jährigen in Österreich, Deutschland, Polen, Schweden und Großbritannien zeigt, dass die heimischen Jugendlichen vergleichsweise wenig begeistert von den Möglichkeiten des Online-Shoppings sind. Dennoch nützen immer mehr diese Möglichkeit. Warum sie das tun und wie sie darüber denken, lesen Sie im Folgenden.

ZWAR NIMMT das Internet als Einkaufsplatz unter den heimischen Jugendlichen eine deutlich wichtigere Rolle ein als noch vor wenigen Jahren, aber die jungen Österreicher sind da immer noch zurückhaltender als ihre Alterskollegen in den anderen untersuchten Ländeern.
Als mögliche Gründe dafür sehen die Studienautoren zum einen kulturell bedingte Unterschiede im Einkaufsverhalten. Zum anderen aber auch einen unterschiedlichen Umgang mit dem Medium Internet. Das zeigt sich ua daran, wie häufig das Internet zu Hause verwendet wird: In den anderen Ländern beträgt der Anteil jener, die täglich das Internet nutzen, knapp über 80%, während er in Österreich nur bei 70% liegt.
Die Österreicher sind, wie auch die Polen und Schweden, vergleichsweise vorsichtig gegenüber dem Internet als Vertriebsmedium. Weniger als die Hälfte lassen sich bei uns vom Online-Shopping faszinieren. In Deutschland sind es dagegen 59% und in Großbritannien sogar 66%.
Das liegt auch daran, dass die jungen Österreicher von den Vorteilen des Internet-Kaufens nur wenig überzeugt sind: Nur 65% meinen, dass der Einkauf über's Netz Zeit und Geld spart, während das in den anderen Ländern ein wichtiges Motiv ist.
Auch das Einkaufen rund um die Uhr fasziniert die Jungspunde aus Österreich nicht. Nur 52% sehen das als Vorteil an, während 82% der jungen Briten dem zustimmen. ■











Vor 20 Jahren

berichtete E&W unter anderem von ...

... EINEM JOURNALISTEN, der sich in der Branche als E&W-Redakteur ausgab, um unser Image zu nutzen und Informationen zu einer wirklich heißen Sache zu bekommen, die ihm sonst versagt worden wären. Wir hatten aber schon längst recherchiert – und der Coup ging in die Hose. Nun aber zur Sache: Ein Mitarbeiter der Fa. Grothusen hatte den Lagerstand gefälscht und so 400 Akai-Geräte abgezweigt, um sie privat zu verscherbeln. Er flog auf, die Polizei konnte den Großteil im Handel sicherstellen – und nahm eine Reihe der Käufer wegen Hehlerei in die Mangel.

... EINER SCHEIDUNG auf Italienisch. Denn da hatte der Weißwarenproduzent Samet spA seine österreichische Vertriebstochter, bei der er Hauptgesellschafter war, auf einen Millionenbetrag geklagt. Begonnen hatte alles bei der domotechnica 1983, wo der heimische Bracheninsider Wolf Dieter Persche und der italienische Herdproduzent Dr. Vittorio Bonetti vereinbarten, den österreichischen Markt mit Weißwaren der Marke Samet zu beglücken und eine Gesellschaft gründeten. Zwei Jahre später verkaufte Bonetti sein Unternehmen an den Ocean-Konzern der Brüder Nocivelli, die später dann durch den temporären Kauf von Elektrabregenz bekannt wurden. Die lieferten Persche nichts mehr, klagten aber offene Rechnungen in Höhe von 20 Mio Schilling ein. Ein jahrelanger Rechtsstreit hatte damit seinen Anfang genommen.

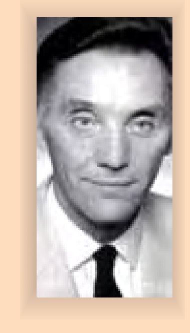
... EINEM VERWIRRSPIEL um einen zweiten GF bei den Funkberatern. Damals war Dr. Madejski Geschäftsführer – und im Gegensatz zu seinen Vorgängern dafür, einen Zweiten in die GF zu hieven. Man suchte und fand diesen auch im ehemaligen Sony-Prokuristen Kurt Weiß, dem man allerdings in dem Glauben ließ, Alleinverantwortlicher zu werden – und engagierte Irene Schantl, die Werbechefin von Sony gleich mit.
Erst wenige Tage vor dem Antritt von Weiß und Schantl wurde Weiß als Hauptgeschäftsführer unter Vertrag genommen – und Madejski strich vergrämt die Segel.

... DEM KAUF des Bereiches Unterhaltungselektronik der Standard Elektrik Lorenz AG (SEL, Marken: ITT, Ingelen, Graetz) durch das größte finnische Privatunternehmen Nokia.

...DEM EWIGEN THEMA „Heiße Grauimporte". Wieder einmal angefacht von der Forderung der Konsumentenschützer nach niedrigeren Europapreisen – und wenn's die nicht gibt, dann „sollte man eben im Ausland einkaufen". Was bei einigen findigen Elektrohändlern nicht nur auf fruchtbaren Boden gefallen ist, sondern längst schon praktiziert wird. Klar, dass die heimischen Generalvertreter mit diesen Parallelimporten nicht die reine Freude hatten - und auf die Barrikaden stiegen.

... DEM START einer eigenen Mikrowellen-Geräte-Produktion bei Elektrabregenz in Schwaz. Ein weiterer Schachzug des Geschäftsführers Heinz Böhler, der vorab schon mit der Übernahme der maroden Tirolia-Werke GmbH, der Installation eines einzigen Zentrallagers und der Fabrikation von Schneekanonen das Unternehmen gewaltig auf Vordermann gebracht hatte.

... DER EINSTELLUNG des Küchenmöbelgeschäftes von Bauknecht in Österreich. Der damalige Geschäftsführer Dkfm. Friedrich Nekolar begründete das damit, dass die Einkaufspreise vom Lieferanten Rothe – der an die Assmangruppe verkauft worden war – stark gestiegen seien, es am Küchenmöbelmarkt aber einen unglaublichen Peisdruck gebe, aber dieser Geschäftsbereich einen hohen, teuren Servicegrad benötige – der Spagat da nicht mehr zu bewältigen sei.



... DEM START des ersten direktsendenden Rundfunksatelliten TV-SAT – exklusiv aus dem Kontrollzentrum in Oberpfaffenhofen. Zum Hochgefühl des geglückten Ariane-Starts mischte sich aber großes Bangen, denn nur eines der beiden Solarpanels hatte sich planmäßig entfaltet.



... EINER AUSNAHMSWEISE erfreulichen AK-Studie. Die hatte nähmlich festgestellt, dass die von den Elektrofachhändlern in Rechnung gestellten Servicekosten niederer seien, als jene von den KD-Organisationen der Industrie.



... DEM 40-JAHRE-JUBILÄUM des „Internationalen Radioclubs", des zweitältesten österreichischen Vereines. Gab es bei der Gründung dieser Vereinigung von radiobegeisterten Bastlern, Technikern und Wissenschaftlern rund 600 Mitglieder, so traf sich zum Jubiläum nur noch eine Handvoll. Deren Namen aber lesen sich wie das Who-is-who der Branche: Ing. Erich v. Gregor, Dr. Karl Kapsch, Ing. Josef Sliskovic, Prof. Viktor Stuzzi und Univ Prof Heinz Zemanek.



... DEM VERSUCH des Club E-Mitglieds Alfred Amler, Chef des Brucker Elektro-Wert-Geschäftes, die Serviceleistungen gesondert zu verrechnen. Amler bot damals als erster in Österreich seinen Kunden drei unterschiedliche Preise: Kassabholpreis, Zustellpreis und Vollservicepreis. Und hatte Erfolg damit, denn 90% seiner Kunden akzeptierten dieses System.

LG_TV_E&W_ok.qxd:LG_A4 28.11.2007 12:35 Uhr Seite 1

